

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA INGENIERÍA
INDUSTRIAL (UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO SEDE VILLAVICENCIO 2019)**

Andrés Santiago Malaver Ramírez & Angelica Yuliana Castro Ramos.

Trabajo Final presentado como requisito para optar al título de:

Ingeniero Industrial

Universidad Antonio Nariño

Facultad Ingeniería

Programa Ingeniería Industrial

Villavicencio - Meta

Mayo/ 2020.

Nota de Aceptación

Andrés Santiago Malaver Ramírez

Angelica Yuliana Castro Ramos

Comité Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A Dios quien es el dador de mi vida y quién ha estado conmigo en todos los momentos de mi existencia, sin él este trabajo y esta carrera no tendrían sentido, también a mis padres quienes con su esfuerzo han dado lo mejor de sí para poder llevar acabo la culminación de mis estudios y en especial a mi madre, quien es mi razón de ser y la persona que le debo todo lo que soy y lo que seré, y por último quiero dedicarla a la persona que durante estos cinco años y medio de carrera me ha motivado y me ha hecho la vida mucho más feliz, mi sobrina Isabella quien es la motivación en mis momentos difíciles y la alegría en medio de la tristeza sin todos ellos nada de esto hubiera sido posible.

Santiago Malaver Jr

Dedico de manera especial a Dios quien me acompaña y siempre me levanta en mi continuo tropiezo, a mis padres Angel Gabriel Castro Torrez y Gloria Esperanza Ramos García por brindarme la oportunidad de ser profesional, por su confianza y consejos que me orientaron a tomar las mejores decisiones, ustedes con su amor, constancia, esfuerzo y apoyo incondicional son mi motivo para seguir adelante; a mi hermana Dolly Alejandra Castro Ramos quien a pesar de nuestras diferencias siempre ha sido un gran apoyo y la mejor de las compañías en este proceso, los amo, gracias por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, ustedes son mi mayor felicidad y siempre será un privilegio tenerlos conmigo.

Angelica Yuliana Castro Ramos

Agradecimientos

Desde lo más profundo de nuestro corazón agradecemos primeramente a Dios y a nuestros padres que han sido la mayor fuente de aprendizaje, lo logramos, ustedes y nosotros; y los amamos, por su sacrificio para poder enviarnos a la universidad y por no abandonarnos a pesar de nuestras actitudes a lo largo del camino, gracias por mantenerse a nuestro lado cuando más lo necesitamos.

Gracias a nuestros hermanos por estar presentes aportando buenas cosas a nuestra vida, por su apoyo y gran cariño.

Gracias a nuestros queridos docentes, Nancy Esperanza Saray Muñoz, Diego Ferney García Orjuela y Ramiro Hernan Polanco Contreras que se han tomado el tiempo de enseñarnos y darnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestra preparación como ingenieros.

Angelica Yuliana Castro Ramos & Santiago Malaver Jr

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing digital, como impulso del desarrollo para el posicionamiento del programa ingeniería industrial (Universidad Antonio Nariño -Villavicencio); lo anterior, debido a que para el programa de ingeniería industrial de la universidad Antonio Nariño sede Villavicencio es de vital importancia tener una clara estrategia y planificación de marketing digital, ya que como ha ocurrido hasta ahora corre el riesgo de perder su cuota de mercado frente a la competencia, la universidad se ha visto en la necesidad de abrirse a nuevos mercados con el fin de posicionar y promocionar el programa. Esta problemática genera la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo establecer estrategias de forma adecuada y detallada mediante el uso de las redes sociales en el programa de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO para la participación y posicionamiento de la marca en el mercado digital local?

Por consiguiente, la investigación que se desarrolla es de tipo analítico descriptivo no experimental en la que se tienen dos poblaciones, la población estudiantil y la de docentes, la investigación se desarrolla en cuatro etapas; la primera conlleva el análisis del comportamiento interno de las redes sociales de la universidad, este proceso se realiza mediante la recolección y tabulación de los datos históricos obtenidos mediante el software de analítica web (Rival IQ), con base a ellos obteniendo y analizando los indicadores de desempeño (KPI). En la segunda etapa se analiza las interacciones de los competidores directos en las redes sociales en este caso la Universidad Santo Tomas y Corporación Universitaria del Meta, usando las mismas herramientas y el mismo proceso que en la etapa 1, en la tercera etapa se determinan los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes sociales mediante la recolección de información primaria a través de encuestas para medir la pertinencia que tiene el programa en el

departamento del meta, aplicadas de forma virtual a estudiantes, egresados y docentes del programa además de empresarios del sector industrial de la región y por último en la cuarta etapa se definen las estrategias para la constitución del plan de marketing en la que con base a los resultados obtenidos se planifican estrategias, tácticas y acciones de las estrategias de marketing en el que se promocionan dos videos publicitarios además de implementar el Brand de la marca en la fábrica didáctica de la facultad.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Instagram, Facebook.

Abstract

This investigation has a mainly objective, which is to propose a digital marketing plan as a stimulus for innovation and development of the brand positioning of the Industrial engineering program in the University Antonio Nariño of Villavicencio; certainly, it is so important for the University Antonio Nariño to have a clear strategy for the plan of digital marketing, thus, how it happened before UAN has been in risk of losing its market share against the competition, moreover, it has been in the need of opening new market opportunities with the purpose of positioning and promote the program.

This problematic place the next question for this investigation; How to establish accurate and detailed marketing strategies throughout social media for raking and active participation of the industrial engineering program in the digital local market? Concurrently, this investigation it's developed by 4 stages; the first one introduce the analysis of the digital internal behavior of the University's social media, this process is done by collecting and tabulating of the historical data obtained through the analytics software web (Rival IQ) based on the analysis of performance indicators (KPI). In second stage, interactions of direct competitors on social media are analyzed, in this case, direct competitors are University Santo Tomás, and University Corporation of Meta, using and repeating the same processes and tools as stage one. In the third stage, ranges of audience and market space are determined through the recollection of primary information using surveys, to meter the program of industrial engineering's pertinence in the state/department of Meta, applied via online to students, graduated college students, teachers and business men involved in the regional industry. Ultimately, in last stage, strategies are defined to constitute the marketing plan in which the data base results are planned to create tactics and

actions for marketing promotional material, which will be promoted with two videos, additionally the marketing plan will be promoted in the didactic factory of the university faculty.

Keywords: Digital marketing, Social Network, Instagram, Facebook.

Tabla de Contenido

Capítulo 1 Problema de Investigación	19
Descripción	19
Planteamiento	20
Justificación	20
Capítulo 2 Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Capítulo 3 Marco de Referencia	23
Antecedentes	23
Marco teórico	33
Analítica web en el marketing digital.	33
El marketing digital en Colombia.	34
El marketing en las redes sociales.	36
La web 2.0	37
Marketing en la actualidad	37
Marco conceptual	38
Marco geográfico	40
Marco legal	41
Capítulo 4 Diseño Metodológico	45
Tipo de Investigación	45
Técnicas para la recolección de información y análisis de resultados	45
Etapas de diseño	46

	x
Etapa 1. Análisis el comportamiento interno de las redes sociales de la universidad.	46
Etapa 2. Análisis de las interacciones de los competidores directos en las redes sociales. ..	47
Etapa 3. Determinar los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes sociales. .	49
Etapa 4. Definir estrategias para la constitución del plan de marketing	50
Capítulo 5 Resultados	51
Etapa 1. Análisis el comportamiento interno de las redes sociales de la Universidad	51
Comportamiento interno de Instagram Universidad Antonio Nariño.....	51
Comportamiento interno de Facebook Universidad Antonio Nariño.....	54
Etapa 2. Análisis de las interacciones de los competidores directos en las redes sociales	58
Comportamiento interno de Instagram Universidad Santo Tomas.....	59
Comportamiento interno de Facebook Universidad Santo Tomas.	62
Comportamiento interno de Instagram Corporación Universitaria del Meta.	66
Comportamiento interno de Facebook Corporación Universitaria del Meta.....	70
Etapa 3. Determinar los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes sociales	76
Encuesta percepción estudiantes de Ingeniería Industrial.	76
Encuesta percepción de docentes programa de Ingeniería Industrial.	93
Encuesta percepción de egresados programa de Ingeniería Industrial.	112
Encuesta percepción de empresarios del sector industrial de la región.....	112
Etapa 4. Definir estrategias para la constitución del plan de marketing	113
Estrategia 1. Contratación de Community manager.	114
Estrategia 2. Creación de contenido digital.	115
Estrategia 3. Creación de contenido digital (CTA).....	118
Estrategia 4. Creación de contenido digital “fidelización”.....	119

	xi
Estrategia 5. Video publicitario Universidad Antonio Nariño.....	119
Estrategia 6. Video publicitario fábrica didáctica y Brand.	119
Capítulo 6 Conclusiones	121
Capítulo 7 Recomendaciones	122
Lista de Referencias	123
Anexos	131

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Suscriptores de internet por tipo de acceso</i>	35
Tabla 2. <i>Resoluciones y decretos vigentes que rigen en Colombia</i>	41
Tabla 3. <i>Total publicado Instagram Universidad Antonio Nariño</i>	51
Tabla 4. <i>Me gusta promedio Instagram Universidad Antonio Nariño</i>	52
Tabla 5. <i>Engagement Instagram Universidad Antonio Nariño</i>	54
Tabla 6. <i>Total publicado Facebook Universidad Antonio Nariño</i>	54
Tabla 7. <i>Me gusta promedio Facebook Universidad Antonio Nariño</i>	55
Tabla 8. <i>Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño</i>	57
Tabla 9. <i>Total publicado Instagram Universidad Santo Tomas</i>	59
Tabla 10. <i>Me gusta promedio Instagram Universidad Santo Tomas</i>	60
Tabla 11. <i>Engagement Instagram Universidad Santo Tomas</i>	62
Tabla 12. <i>Total publicado Facebook Universidad Santo Tomas</i>	63
Tabla 13. <i>Me gusta promedio Facebook Universidad Santo Tomas</i>	63
Tabla 14. <i>Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño</i>	64
Tabla 15. <i>Total publicado Instagram Corporación Universitaria del Meta</i>	66
Tabla 16. <i>Me gusta promedio Instagram Corporación Universitaria del Meta</i>	68
Tabla 17. <i>Engagement Instagram Corporación Universitaria del Meta</i>	69
Tabla 18. <i>Total publicado Facebook Corporación Universitaria del Meta</i>	70
Tabla 19. <i>Me gusta promedio Facebook Corporación Universitaria del Meta</i>	71
Tabla 20. <i>Engagement Facebook Corporación Universitaria del Meta</i>	72
Tabla 21. <i>Estrategias</i>	113

Lista de ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Villavicencio-Meta.....	40
<i>Ilustración 2.</i> Localización Universidad Antonio Nariño.....	41
<i>Ilustración 3.</i> Total publicado Instagram Universidad Antonio Nariño	52
<i>Ilustración 4.</i> Me gusta promedio Instagram Universidad Antonio Nariño	53
<i>Ilustración 5.</i> Engagement Instagram Universidad Antonio Nariño, Fuente	54
<i>Ilustración 6.</i> Total publicado Facebook Universidad Antonio Nariño	55
<i>Ilustración 7.</i> Me gusta promedio Facebook Universidad Antonio Nariño.....	56
<i>Ilustración 8.</i> Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño.....	57
<i>Ilustración 9.</i> Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Universidad Antonio Nariño	58
<i>Ilustración 10.</i> Total publicado Instagram Universidad Santo Tomas	60
<i>Ilustración 11.</i> Me gusta promedio Instagram Universidad Santo Tomas	61
<i>Ilustración 12.</i> Engagement Instagram Universidad Santo Tomas	62
<i>Ilustración 13.</i> Total publicado Facebook Universidad Santo Tomas.....	63
<i>Ilustración 14.</i> Me gusta promedio Facebook Universidad Santo Tomas.....	64
<i>Ilustración 15.</i> Engagement Facebook Universidad Santo Tomas.....	65
<i>Ilustración 16.</i> Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Universidad Santo Tomas	66
<i>Ilustración 17.</i> Total publicado Instagram Corporación Universitaria del Meta.....	67
<i>Ilustración 18.</i> Me gusta promedio Instagram Corporación Universitaria del Meta.....	68
<i>Ilustración 19.</i> Engagement Instagram Corporación Universitaria del Meta.....	69
<i>Ilustración 20.</i> Total publicado Facebook Corporación Universitaria del Meta	71
<i>Ilustración 21.</i> Me gusta promedio Facebook Corporación Universitaria del Meta	72
<i>Ilustración 22.</i> Engagement Facebook Corporación Universitaria del Meta	73

<i>Ilustración 23.</i> Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Corporación Universitaria del Meta	74
<i>Ilustración 24.</i> Tamaño de la comunidad Instagram de las tres universidades	74
<i>Ilustración 25.</i> Tamaño de la comunidad Facebook de las tres Universidades	75
<i>Ilustración 26.</i> Pregunta 1 encuesta estudiantes	77
<i>Ilustración 27.</i> Pregunta 2 encuesta estudiantes	77
<i>Ilustración 28.</i> Pregunta 3 encuesta estudiantes	78
<i>Ilustración 29.</i> Pregunta 4 encuesta estudiantes	78
<i>Ilustración 30.</i> Pregunta 5 encuesta estudiantes	79
<i>Ilustración 31.</i> Pregunta 6 encuesta estudiantes	79
<i>Ilustración 32.</i> Pregunta 7 encuesta estudiantes	80
<i>Ilustración 33.</i> Pregunta 8 encuesta estudiantes	80
<i>Ilustración 34.</i> Pregunta 9 encuesta estudiantes	81
<i>Ilustración 35.</i> Pregunta 10 encuesta estudiantes	81
<i>Ilustración 36.</i> Pregunta 11 encuesta estudiantes	82
<i>Ilustración 37.</i> Pregunta 12 encuesta estudiantes	83
<i>Ilustración 38.</i> Pregunta 13 encuesta estudiantes	83
<i>Ilustración 39.</i> Pregunta 14 encuesta estudiantes	84
<i>Ilustración 40.</i> Pregunta 15 encuesta estudiantes	85
<i>Ilustración 41.</i> Pregunta 16 encuesta estudiantes	85
<i>Ilustración 42.</i> Pregunta 17 encuesta estudiantes	86
<i>Ilustración 43.</i> Pregunta 18 encuesta estudiantes	87
<i>Ilustración 44.</i> Pregunta 19 encuesta estudiantes	87

	xv
<i>Ilustración 45.</i> Pregunta 20 encuesta estudiantes	88
<i>Ilustración 46.</i> Pregunta 21 encuesta estudiantes	89
<i>Ilustración 47.</i> Pregunta 22 encuesta estudiantes	89
<i>Ilustración 48.</i> Pregunta 23 encuesta estudiantes	90
<i>Ilustración 49.</i> Pregunta 24 encuesta estudiantes	90
<i>Ilustración 50.</i> Pregunta 25 encuesta estudiantes	91
<i>Ilustración 51.</i> Pregunta 26 encuesta estudiantes	91
<i>Ilustración 52.</i> Pregunta 27 encuesta estudiantes	92
<i>Ilustración 53.</i> Pregunta 28 encuesta estudiantes	92
<i>Ilustración 54.</i> Pregunta 29 encuesta estudiantes	93
<i>Ilustración 55.</i> Pregunta 1 encuesta docentes	94
<i>Ilustración 56.</i> Pregunta 2 encuesta docentes	95
<i>Ilustración 57.</i> Pregunta 3 encuesta docentes	96
<i>Ilustración 58.</i> Pregunta 4 encuesta docentes	97
<i>Ilustración 59.</i> Pregunta 5 encuesta docentes	98
<i>Ilustración 60.</i> Pregunta 6 encuesta docentes	98
<i>Ilustración 61.</i> Pregunta 7 encuesta docentes	99
<i>Ilustración 62.</i> Pregunta 8 encuesta docentes	99
<i>Ilustración 63.</i> Pregunta 9 encuesta docentes	100
<i>Ilustración 64.</i> Pregunta 10 encuesta docentes	100
<i>Ilustración 65.</i> Pregunta 11 encuesta docentes	101
<i>Ilustración 66.</i> Pregunta 12 encuesta docentes	101
<i>Ilustración 67.</i> Pregunta 13 encuesta docentes	102

	xvi
<i>Ilustración 68.</i> Pregunta 14 encuesta docentes	102
<i>Ilustración 69.</i> Pregunta 15 encuesta docentes	103
<i>Ilustración 70.</i> Pregunta 16 encuesta docentes	103
<i>Ilustración 71.</i> Pregunta 17 encuesta docentes	104
<i>Ilustración 72.</i> Pregunta 18 encuesta docentes	104
<i>Ilustración 73.</i> Pregunta 19 encuesta docentes	105
<i>Ilustración 74.</i> Pregunta 20 encuesta docentes	105
<i>Ilustración 75.</i> Pregunta 21 encuesta docentes	106
<i>Ilustración 76.</i> Pregunta 22 encuesta docentes	106
<i>Ilustración 77.</i> Pregunta 23 encuesta docentes	107
<i>Ilustración 78.</i> Pregunta 24 encuesta docentes	107
<i>Ilustración 79.</i> Pregunta 25 encuesta docentes	108
<i>Ilustración 80.</i> Pregunta 26 encuesta docentes	108
<i>Ilustración 81.</i> Pregunta 27 encuesta docentes	109
<i>Ilustración 82.</i> Pregunta 28 encuesta docentes	109
<i>Ilustración 83.</i> Pregunta 29 encuesta docentes	110
<i>Ilustración 84.</i> Pregunta 30 encuesta docentes	110
<i>Ilustración 85.</i> Pregunta 31 encuesta docentes	111
<i>Ilustración 86.</i> Pregunta 32 encuesta docentes	111
<i>Ilustración 87.</i> Pregunta 33 encuesta docentes	112
<i>Ilustración 88.</i> Crear historia	116
<i>Ilustración 89.</i> Publicaciones en Facebook	116
<i>Ilustración 90.</i> Herramientas instastories	117

	xvii
<i>Ilustración 91.</i> Cuenta Instagram Universidad Antonio Nariño	118
<i>Ilustración 92.</i> Logo Universidad Antonio Nariño.....	120
<i>Ilustración 93.</i> Logo facultad de Ingeniería Industrial	120

Lista de Anexos

Anexo A. Datos históricos Instagram UAN 2017	131
Anexo B. Datos históricos Instagram UAN 2018.....	133
Anexo C. Datos históricos Instagram UAN 2019.....	134
Anexo D. Datos históricos Facebook UAN 2017.....	135
Anexo E. Datos históricos Facebook UAN 2018	136
Anexo F. Datos históricos Facebook UAN 2019.....	139
Anexo G. Datos históricos Instagram USTA 2017.....	140
Anexo H. Datos históricos Instagram USTA 2018.....	144
Anexo I. Datos históricos Instagram USTA 2019	147
Anexo J. Datos históricos Facebook USTA 2017	150
Anexo K. Datos históricos Facebook USTA 2018	154
Anexo L. Datos históricos Facebook USTA 2019.....	156
Anexo M. Datos históricos Instagram UNIMETA 2017	159
Anexo N. Datos históricos Instagram UNIMETA 2018.....	160
Anexo O. Datos históricos Instagram UNIMETA 2019.....	162
Anexo P. Datos históricos Facebook UNIMETA 2017.....	164
Anexo Q. Datos históricos Facebook UNIMETA 2018.....	166
Anexo R. Datos históricos Facebook UNIMETA 2019	169
Anexo S. Encuesta percepción de estudiantes	172
Anexo T. Encuesta de percepción de docentes.....	176
Anexo U. Encuesta percepción de egresados	180
Anexo V. Encuesta percepción de empresarios.....	185

Capítulo 1

Problema de Investigación

Descripción

En la actualidad el mercado es completamente diferente a lo que se conocía años atrás, todo esto debido a la digitalización; “Estamos en un mercado en que el consumidor no tiene tiempo, donde la publicidad tradicional se ha vuelto obsoleta en la mayoría de los casos, además de esto vive en constante transiciones de cambio al igual que los clientes”. (Sierra, 2019). A nivel mundial la internet ha sido una herramienta tecnológica que ha revolucionado el consumo; no obstante para las empresas de todo tipo incluyendo el sector de la educación superior en el presente, el mejor aliado que se puede tener es la tecnología y el desarrollo digital, ya que brindan numerosas ventajas a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios al alcance de un clic; debido a esto la universidad Antonio Nariño sede Villavicencio institución de Educación Superior de carácter privado, se ha visto en la necesidad de abrirse a nuevos mercados con el fin de posicionar y promocionar el programa de Ingeniería Industrial, un mercadeo de este tipo para las universidades se ha convertido en una herramienta que ha hecho que sea un mercado mucho más competitivo y una razón de esto es que se ha vuelto más difícil el llegar a los clientes por la falta del uso digital y/o tecnológico dentro de la organización. La promoción del programa se ha realizado de diferentes modos como el marketing directo, voz a voz; pero aunque las estrategias de marketing tradicional son adecuadas, no ha abarcado completamente el mercado digital lo cual facilita buscar un nuevo rumbo que permita alcanzar los objetivos planteados y como resultado llevar a cabo la implementación de un plan de marketing con base en estrategias de Marketing Digital, por medio de diferentes herramientas electrónicas y/o tecnológicas, que se conviertan en una estrategia económica, rápida y eficiente con fin de posicionar al programa de

Ingeniería industrial de la universidad Antonio Nariño dentro de este mercado haciendo uso del efecto ‘viral’ que hoy en día permite la difusión y promoción de manera inmediata por medios y/o canales como lo son las redes sociales.

Planteamiento

Para las empresas la nueva era del mercado supone un enfoque digital, así como determinar qué redes sociales son convenientes para ellos; Y es que las marcas deben estar en donde está el consumidor, “Es por eso, que el 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas online están cobrando gran importancia” (Colombia I. , 2018). El uso de las herramientas digitales como redes sociales dentro de la empresa conlleva al desarrollo progresivo del objetivo a lograr; por eso para el programa de ingeniería industrial de la universidad Antonio Nariño es vital tener una clara estrategia y planificación de marketing digital, debido a que como ha ocurrido hasta ahora corre el riesgo de perder su cuota de mercado frente a la competencia, por ende el objetivo será adoptar estas estrategias de marketing digital (social marketing) para procesos de la universidad, considerando el nuevo rol de estas herramientas.

En este trabajo se analizaran herramientas y estrategias para direccionar el posicionamiento de la marca, pero lo realmente importante de plantearse es, ¿Cómo establecer estrategias de forma adecuada y detallada mediante el uso de las redes sociales en el programa de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO para la participación y posicionamiento de la marca en el mercado digital local?

Justificación

“Internet se ha convertido en una herramienta para mejorar la eficiencia empresarial, a su vez en una ventana para facilitar el comercio sostenible a nivel global y de igual forma da a conocer aspectos tan propios del país, ejemplo de ello los atractivos turísticos; Un emprendedor

que se apropie de las herramientas digitales para su negocio, generará mayor valor frente a la competencia y logrará promover el desarrollo del país” (Triana, 2016).

“La educación virtual hoy llega a cualquier hora y lugar, desarrolla el aprendizaje autónomo y la apropiación tecnológica en un 25% más que en otros usuarios; Esto será un gran diferencial para el éxito en los nuevos negocios de la economía digital” (Ladrón, 2016).

Actualmente se han generado diferentes cambios en la economía con distintos impactos en los sectores productivos a causa de la digitalización, además de esto si hacemos mención al internet y redes sociales, hoy son un requisito fundamental en las organizaciones para ser un activo del nuevo mundo económico global (Companioni, 2017). Este proyecto está basado en la necesidad de lograr mayor participación del mercado, debido a que los competidores directos tienen sus marcas mejor posicionadas en el mercado digital con respecto a la universidad Antonio Nariño, basados en los datos e indicadores de las redes sociales los cuales corroboran esta afirmación, y a su vez afianzar la marca por medio de los canales digitales como lo son las redes sociales; además de esto asociar el uso de los Smartphone y tablets como interacción personalizada para la distribución, con el objetivo de incrementar la captación de estudiantes hacia este programa. (Sosa, Marketing digital en las universidades privadas , 2016).

Las bases de este plan de marketing se fundamentan en la estructura del programa de Ingeniería industrial, pero puede ser referenciado para la toma de decisiones de los directivos de la Universidad Antonio Nariño.

Capítulo 2

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital, como impulso del desarrollo para el posicionamiento del programa ingeniería industrial (Universidad Antonio Nariño -Villavicencio)

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento interno de las redes sociales de la universidad.
- Analizar las interacciones de los competidores directos en las redes sociales.
- Determinar los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes sociales.
- Definir estrategias para la constitución del plan de marketing.

Capítulo 3

Marco de Referencia

Antecedentes

(Selman, 2017) Marketing Digital. Desarrollo de un modelo de marketing digital, con el enfoque a la generación de recursos monetario dentro de las organizaciones y un paso a paso la integración de cada una de las plataformas como las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Y desarrollar el SEO en el marketing digital, de este artículo se puede sustraer información muy importante como el uso del Analytics.

(Osca Lopez, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero, 2017) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Esta investigación surge con el principal objetivo de aprovechar los canales de publicidad los cuales en ese país no se han aprovechado de la mejor forma, es un estudio exploratorio, acerca de Mercadeo Digital y el uso de redes sociales en las empresas de cualquier tamaño y razón social. En la metodología se realizó una búsqueda de sitios web con observatorios, cifras y valores comerciales todo a base de las redes sociales y se demostró que el 82% de las pymes de ecuador accede a internet y En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

(Cesar Medina, Luis Lizcano, Nayibe Salamanca, Alix Martínez, Alexis Vásquez, 2017) Gestión de cambio de marketing tradicional a marketing digital enfocado en la investigación aplicada a la planeación para las pymes y MIPYMES en la ciudad de Bogotá. En esta investigación se desarrolla basada en fuentes y bibliografía acerca del tema de marketing digital. En los cuales se tuvo en cuenta diferentes conceptos como: las redes sociales, el comercio electrónico y todas las estrategias que involucran la tecnología inteligente.

(Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A., 2016) Análisis de la estrategia de marketing digital. Mediante herramientas de analítica web El objetivo del presente artículo es determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en el tráfico y en el comportamiento de los usuarios hacia el Sitio web de una escuela de postgrado en el Ecuador. Para ello, mediante el uso de las herramientas Google Analytics y Piwik, se examinan las redes sociales Facebook y Twitter. En este contexto, se concluye que cuando se realiza una estrategia de marketing digital en las redes sociales se obtiene un impacto positivo en el tráfico y comportamiento de los usuarios hacia el sitio web.

(Torres, 2018) El uso efectivo del marketing digital como estrategia para posicionar las empresas de la ciudad de Barranquilla. Esta investigación surge a partir del cuestionamiento de saber si las PYMES en la ciudad de Barranquilla pueden obtener un mejor posicionamiento en el mercado implementando estrategias de marketing digital en la cual se usaron las SEM para determinar valores y a partir de esto obtener resultados de diferentes PYMES en la ciudad usando los canales de redes sociales.

(Vilma Álvarez, Luis Agreda, Antonio Cevallos, 2016) Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. El objetivo principal de esta investigación la cual es de carácter explorativo es determinar el impacto del marketing digital basados en recursos como los Analytics de los diferentes canales de redes sociales con los cuales se hacen análisis descriptivos para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing digital.

(Rosa Santes, María Navarrete, Cesilia Muñoz, 2016) Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. Esta investigación se puede denominar como analítico descriptivo en el cual se usó una teoría ya existente y se recolectó información la cual permite describir las diferentes herramientas del marketing aplicadas, este estudio se realizó a 4 universidades

privadas dando como resultado que las universidades en el sector privado busca la fidelidad de los clientes por medio de la comunicación interactiva, y es fundamental la promoción de la imagen de las instituciones por medio de los diferentes canales con los diferentes recursos.

(Sosa, El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda en el mercado local., 2016) El marketing digital y su aporte para de demanda de estudiantes en las universidades. Caso instituto Carlos Cisneros Riobamba- Ecuador. Este trabajo investigativo es con el fin de demostrar el uso de las herramientas del marketing digital La investigación que se llevó a cabo fue de tipo no experimental, de corte transversal, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo y su alcance es exploratorio, descriptivo y correlacionar. La población de estudio son los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas de la Ciudad de Riobamba, estudiantes actuales del Instituto Carlos Cisneros, así como el personal interno distribuido entre docentes, directivos y administrativos.

(Gunawardena, 2017) Marketing as a Strategy of E-Governance in Sri Lanka: Case study of Sri Lankan Hospitality Industry. En esta investigación se adaptó un enfoque centrado en el usuario. Recopilación principal de datos realizada a través de una encuesta web y análisis de contenido web. La prueba de hipótesis inicial se realizó en base a los datos recopilados a través de la encuesta web. Las características de diseño de navegación y navegación que impiden que los clientes realicen transacciones se destacaron en el análisis de contenido web. El uso de Internet por parte de los competidores, especialmente los agentes de viajes en línea para investigar, promocionar y vender productos o servicios, es cada vez mayor, especialmente la búsqueda en Internet de la mayoría de los viajeros internacionales antes de que decidan visitar un nuevo destino con bastante frecuencia.

(Heikki Karjaluo, Heini Taiminen, 2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. Este estudio brinda información sobre la utilización y los objetivos del marketing digital, y analiza los diferentes factores que influyen en el proceso de adopción y el uso de los canales de marketing digital en las PYMEs.

(Richa Goel, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai, Priyanka Malik, 2017) An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. La investigación hace referencia sobre la importancia del marketing digital tanto para los clientes como para los especialistas en marketing. Esta investigación se realiza para comprender por qué el marketing digital es más efectivo que los medios tradicionales y cuáles son las principales diferencias entre los medios digitales y los tradicionales. El investigador hizo uso de datos primarios y secundarios, y un cuestionario cerrado, donde se seleccionó una muestra de 105 encuestados. Los datos se recopilaron a través de formularios de Google y se analizaron utilizando la herramienta estadística SPSS para explorar estadísticas descriptivas como la frecuencia, la media, la desviación estándar y las tablas cruzadas y las estadísticas inferenciales, que comprenden el análisis de regresión y ANOVA.

(Victoria Crittenden, William Crittenden, 2015) Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum. Este documento informativo nos muestra el avance constante del marketing digital y como en la actualidad se debe tomar ante el mercado además de esto es necesario que los educadores de marketing deban estar al tanto de los tiempos. Las herramientas no solo cambian constantemente, sino que los problemas relacionados con las herramientas también se están expandiendo rápidamente.

(Patrutiu, 2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Este artículo define el concepto de marketing de contenido y la importancia que tiene dentro de las políticas de marketing, así Como los medios adecuados para desarrollar una estrategia de marketing de contenido correcta.

(Tim Lobstein, Jane Landon, Nicole Thornton, 2016) The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. La evidencia indica que la exposición al marketing a través de medios digitales se asoció con niveles más altos de comportamiento de consumo de alcohol; que las actividades de marketing hacen uso de materiales y enfoques que son atractivos para los jóvenes y fomentan el compromiso interactivo con los mensajes de marca; y existe evidencia de que los actuales códigos de comercialización de alcohol están siendo socavados por los productores de alcohol que usan medios digitales.

(Aparna, 2018) Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model. El presente estudio trata de comprender la propuesta de valor del marketing digital en el mercado indio de automóviles mediante la aplicación del modelo de Neil Rackham. El estudio también tuvo como objetivo evaluar el impacto de la propuesta de valor en la actitud de los compradores de automóviles. Los datos primarios se recopilieron de 603 compradores de automóviles reales y potenciales utilizando muestras proporcionadas por área de Delhi. Una prueba de rango con signo de Wilcoxon de muestra se aplicó como prueba de significación para comprender la propuesta de valor. El modelo de ecuación estructural (SEM) se utilizó para evaluar el ajuste general y el impacto de la propuesta de valor en la actitud de los compradores de automóviles. El modelo de propuesta de valor explicó con éxito el 67 por ciento de la variación en la actitud de los compradores de automóviles.

(Limin Buchanan, Kelly Bridget, Kishan Kariippanon, 2018) *The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review*. En la presente investigación se resumieron los hallazgos de los estudios cualitativos y estos descubrimientos proporcionaron información sobre cómo el marketing digital ejerce efectos sobre los jóvenes. Uno de los hallazgos clave fue que los mercadólogos utilizaron la transmisión de mensajes de igual a igual en los sitios de redes sociales (por ejemplo, los gustos de los amigos y los comentarios en Facebook) para difuminar el límite entre los contenidos de marketing y las actividades de pares en línea. La comercialización digital de productos no saludables está asociada con el uso y las creencias de estos productos por parte de los jóvenes. Los efectos del marketing digital variaron entre los tipos de productos y el marketing respaldado por pares (medios obtenidos) puede ejercer mayores impactos negativos que el marketing de medios propio o pagado.

(Murtaza, 2018) *Impact of Digital Marketing on Customers' Engagement: A Case Study of the Middle East*. El enfoque de este estudio es la disponibilidad de tecnologías digitales entre los residentes en el Medio Oriente es Contribuyendo inmensamente a la alta tasa de adopción de marketing digital. El Smartphone La penetración en el mercado de Oriente Medio ha ido aumentando, proporcionando así una mayor Audiencia para contenidos de marketing digital. Además, los beneficios que devengan los negocios. Las empresas como resultado del marketing digital son un factor motivador para la adopción del marketing digital por parte de las empresas en el Medio Oriente. La difusión de la tecnología digital. Como las aplicaciones móviles contribuyen enormemente al marketing digital.

(Zhuang, 2017) *The Analysis of Digital Marketing among SMEs in Chaozhou City*. El enfoque de este estudio es la disponibilidad de tecnologías digitales entre los residentes en el

Medio Oriente es Contribuyendo inmensamente a la alta tasa de adopción de marketing digital. El Smartphone La penetración en el mercado de Oriente Medio ha ido aumentando, proporcionando así una mayor Audiencia para contenidos de marketing digital. Además, los beneficios que devengan los negocios. Las empresas como resultado del marketing digital son un factor motivador para la adopción del marketing digital por parte de las empresas en el Medio Oriente. La difusión de la tecnología digital. Como las aplicaciones móviles contribuyen enormemente al marketing digital.

(Aliseth Bolaños, Gabriela Romero, 2017) Diseño de plan de marketing digital caso práctico: microempresa “lo nuestro es”. Propuesta de diseño de plan de Marketing digital para una microempresa constituida por 5 mujeres artesanas que elaboran y distribuyen productos artesanales.

(José Linares, Sally Pozzo, 2016) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. El objetivo de esta investigación era encontrar la relación de las redes sociales como método de Marketing y la fidelización de los clientes; en la que se buscó explicar el funcionamiento de las redes sociales para aumentar el desempeño las ventas y el nivel de retorno, proponiéndolas como herramientas para llegar al cliente; para cumplir con este objetivo se utilizó el método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacionar en el que se aplicó un cuestionario que fue validado por juicio de expertos a una muestra de 383 clientes en el que se midió la preferencia, el tiempo de uso, la interacción y los intereses comunes de los usuarios en redes sociales.

(Salinas Ramos, Yuan Zulay, 2016) Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las microempresas de muebles

de madera en Villa el Salvador - Perú. El objetivo de esta investigación es identificar y describir los factores que restringen la innovación mediante el uso de herramientas de marketing. Se empleó la metodología de tipo cualitativo y cuantitativo. Por medio de muestreo aleatorio simple se encuestaron a 105 Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador en la que se analizaron con el software PC-ORD, análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis de Clúster. Este estudio se desprende de las las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing y se observó que solo el 11% de las Mypes hace uso de las herramientas de marketing digital.

(Condori Flores, Jhon Policarpio, 2019) Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Mediante la investigación titulada se logró concluir la correlación que se genera entre el desarrollo de las estrategias del Marketing Digital y las intenciones de compra complementadas, en efecto es favorable en los prospectos de Huella de Campeones S.A.C. para el año 2018, donde se pone en práctica aplicándola de manera descriptiva, teniendo en cuenta los dos aspectos, como resultado de la encuesta realizada se recopilaron los datos utilizando escala de Likert, el nicho está compuesto por 500 prospectos validados en la empresa, en donde se eligieron 218 usuarios seleccionados aleatoriamente.

(Cibrián, 2019) Marketing digital. En este libro encontramos definiciones del marketing digital y cuáles son las mejores formas de aplicarlo, basándose en el medir, analizar y mejorar cada uno de los aspectos en los cuales se deba aplicar el marketing digital.

(Maridueña Marín, Andrés Paredes Estrella, Jéssica Lisette, 2014) “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Un plan completo y estructurado en el cual se realiza un plan de marketing digital y se ven reflejadas las aplicaciones de las diferentes herramientas en los canales digitales. Haciendo énfasis a las redes sociales e incluyendo al SEO como pieza fundamental para el desarrollo del plan, y dando gran relevancia al Mobile marketing.

(Felipe Uribe, Josep Rialp, Joan Llonch, 2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Este trabajo experimental impacto con datos de empresas españolas, Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.

(Díaz, 2013) Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. En esta investigación se elaboró una propuesta para en uso de redes sociales. Se encuestó a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra por internet, por medio de un cuestionario de 30 preguntas, en la que se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes por medio de los resultados obtenidos en la que se evidencio la red social preferida por los clientes para relacionarse intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional, la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales mejoraría la fidelidad de los clientes. De la cual se puede extraer para esta propuesta los diferentes enfoques en los canales digitales.

(Fernando Viteri Luque, Luis Alemán Herrera Lozano, Antonio Fernando Bazurto Quiroz, 2018) Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Es una investigación de tipo documental descriptivo en que se tomaron como fuente de datos libros y sitios web con artículos de los años 2017 y 2018, con el fin de tomar la información más reciente y actualizada. En los resultados se encuentran las técnicas de Marketing Digital más destacadas.

(Heredia, 2016) El marketing digital en la clínica dental. Esta comunicación social, a través de la Red, transmite una mejora en la calidad del servicio Con el propósito de alcanzar los objetivos de presencia e interacción en Internet, las clínicas odontológicas aparte de dar un uso adecuado a las nuevas tecnologías, es necesario que tengan una estrategia cual las guíe en su desempeño en el marketing en Internet. Este artículo tiene como objetivo mostrar las estrategias más importantes a la hora de generar visibilidad online y alcanzar la satisfacción y fidelidad de sus pacientes. Además de esto se usó de manera importante los canales de redes sociales.

(Isidro Real Pérez, Alma Brenda Leyva Carreras, José Alfredo Heredia Bustamante, 2014) Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Con base a las PyME's del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. Los resultados del estudio realizado muestran que más del 80% de las PyME's tienen retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias de marketing debido a que con el buen uso de nuevas tecnologías les ayuda a enfrentar el mercado actual. En estos mismos resultados se evidencia la gran diferencia entre los que hacen las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los que no. De esta investigación se puede tomar como ejemplo para la reafirmación de la justificación del plan a realizar.

(Yejas, 2016) Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. En esta investigación se aplicó una metodología cuantitativa en la cual se realizaron entrevistas para la

obtención de datos y basado en esto se creó una aplicación móvil y un portal web, se puede extraer información importante como el hecho del como promocionar por medio de las redes sociales.

(López, 2011) Redes sociales y marketing viral. Esta investigación está enfocada a dar más participación activa a muchos usuarios en la red que repercute en la creación de contenidos que ellos mismos elaboran y vuelven virales y que no son información periodística en la mayoría de los casos, pero cuando alcanzan repercusión acaban siendo noticia y accediendo al temario de los medios tradicionales y digitales, de este modo los propios usuarios los que impulsan los contenidos que están dirigidos a los ciudadanos. Se logró sacar información importante como la investigación en la plataforma YouTube.

(Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, 2013) Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. En este documento se muestra el nuevo marketing dentro de las redes sociales como lo son: Marketing de Relaciones o Marketing Relacional, Marketing One to One (Uno a Uno), Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing en Móviles. Y la correcta aplicación dentro de cada uno de los canales digitales.

(Blázquez, 2013) Metodología para elaborar un plan de marketing y se propone aplicar herramientas digitales para la biblioteca IE en las cuales se pudo realizar análisis de los datos respecto al plan. La investigación finaliza con recomendaciones basadas en las evidencias extraídas de las conclusiones tanto de la literatura consultada como de la investigación.

Marco teórico

Analítica web en el marketing digital.

En la actualidad a la hora de planear la estrategia de marketing digital es instintivo tener bastante claro los objetivos que se quieren ejecutar, el público al que se quiere llegar y resolver cuál será la estrategia y las tácticas más efectivas para hacer llegar ese mensaje al consumidor y mediante qué canal. El desarrollo tecnológico ha otorgado la creación de diversas herramientas de analítica web, equiparables como Google Analytics, la más renombrada a nivel global, encargadas de brindar datos exactos acerca de cómo ha corrido el funcionamiento de las campañas internamente de un canal web, en la totalidad de casos hace referencia a las redes sociales: el número de clics rematados en un banner, el ratio de conversión, el provecho de cada red social. Estos números permiten monitorizar y mejorar la estrategia online de la compañía y a la hora de planificar futuras actividades de marketing. Gracias a la analítica web, las corporaciones no solo pueden saber el resultado de las campañas online, sino conseguir datos sobre cómo es su público objetivo y de qué manera se comporta. Conociendo estos números, se pueden mejorar múltiples aspectos de la estrategia digital, ya sea el plan y usabilidad de la página web, la redacción y el plan del mensaje publicitario o la selección de los canales por medio de los cuales implementar la estrategia digital. Es por ello por lo que la analítica web es considerada una de las mejores herramientas del nuevo marketing digital.

El marketing digital en Colombia.

En Colombia se puede observar que en la actualidad, con la evolución de la tecnología, las redes sociales han pasado a formar parte importante en la cotidianidad de instituciones e individuos en general. Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información (TIC) y las Comunicaciones de Colombia, hasta el primer trimestre de 2015, 10 millones, 724 mil 422 colombianos estaban suscritos a internet, cifra que aumentó respecto al último trimestre de 2014 cuando los suscriptores eran 107 mil 194 personas menos, al finalizar el tercer

trimestre del 2017, el país alcanzó un total de 28 millones, 400 mil colombianos suscritos a conexiones internet. Lo que demuestra que la internet y el uso de las tecnologías se han convertido en una nueva necesidad para los habitantes de Colombia; Las empresas se han visto obligadas a crear sus páginas oficiales en Instagram, Twitter o Fan Page en Facebook y a delegar el cargo de Community Manager a un empleado en específico para atender de manera eficiente las necesidades de cada uno de los clientes que tienen algún tipo de relación con una empresa en específico.

Las empresas colombianas deben asesorarse en Marketing Digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión, explica (Martin, 2019), líder de una propuesta innovadora de la Agencia GUIDOULLOA.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones & Sistema de Información Unificado del Sector de las Telecomunicaciones (2019), nos presentan la siguiente información:

Tabla 1. *Suscriptores de internet por tipo de acceso*

PERIODO	INTERNET FIJO	INTERNET MOVIL	TOTAL
2017-1T	6.053.127	10.096.806	16.149.933
2017-2T	6.162.668	10.225.365	16.388.033
2017-3T	6.238.792	10.396.997	16.635.789
2017-4T	6.321.045	10.587.555	16.908.600
2018-1T	6.444.813	10.788.534	17.233.347

PERIODO	INTERNET FIJO	INTERNET MOVIL	TOTAL
2018-2T	6.559.850	11.111.294	17.671.144
2018-3T	6.657.339	11.223.377	17.880.716
2018-4T	6.687.731	11.650.489	18.338.220

Fuente (MinTic & SIUST 2019)

Esta tabla nos muestra el auge y crecimiento de los dos últimos años en una comparativa entre el internet fijo y el internet móvil en Colombia, estos resultados reflejan una diferencia aproximada de 5 millones de usuarios de internet hacen uso del mismo, por medio de sus teléfonos celulares; que a su vez es un indicador valido para re afirmar la importancia del móvil marketing y marketing digital en Colombia.

El marketing en las redes sociales.

La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento alarmante sobre todo, si se hace una comparación con la evolución o desarrollo de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones. el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio. (PECIÑA, 2011).

La información que poseen de los usuarios que facilita segmentar y por la simplicidad de creación campañas para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño y su recorrido en el mercado. El marketing digital en redes sociales refiere a las actividades llevadas en las plataformas digitales con el fin de promover distintas marcas en las diferentes redes sociales.

Las redes sociales proveen la tecnología para unir grupos de personas y compartir contenido relacionado con sus intereses particulares y conectarse con múltiples medios desde un lugar central, además de esto generan constantemente campañas virales entre amigos, las cuales permiten ampliar los mensajes mediante el uso de la red, y de esta misma forma aumentar el nivel de confianza y credibilidad. Cuando los consumidores se convierten en fans o les gusta una página, esto se refleja en los muros de sus amigos, dando el poder de la recomendación, lo cual nos da como resultado una población la cual está medida y establecida dentro de los parámetros digitales.

La web 2.0.

El término Web 2.0 fue grabado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'reilly Media durante el desarrollo de una entrevista en el año 2004. El término surgió para hacer referencia a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0; La característica diferencial es la cuota colaborativa de los usuarios. La Web 2.0 o Web social hacen noticia a una nueva concepción en la explicación de los sitios web. Lo que lo identifica es que están basados en el prototipo de una agrupación de usuarios, en otras palabras que abunda una gran variedad de redes sociales y contenido multimedia, cuyo objetivo será el intercambio ágil de información entre los consumidores de cada plataforma.

Marketing en la actualidad.

El marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto; además el marketing es uno solo y las herramientas del mundo digital entran a complementarlo, hacerlos más efectivo y de fácil uso en cualquier tamaño de empresa; la tecnología no debe ser el fin

último del marketing digital, sino, el retorno a la inversión ganando nuevos clientes y manteniendo las relaciones con los existentes. (chaffey, 2006).

Por otra parte (Celaya, 2011) hace mención a que el nuevo modelo de marketing online hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación, ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Marco conceptual

Analytics: Es una herramienta de analítica, ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. (Terol, 2017)

Engagement: el Engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas. Este concepto se usa para: medir el nivel de interacción de la audiencia, entender y descubrir qué le gusta ver a las personas, averiguar con qué contenidos se sienten identificados y entender cómo esas personas o usuarios, retroalimentan la marca a partir de sus datos arrojados en las estadísticas. (Parra, 2017)

Internet: Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). (Porto, 2018)

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016)

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler, 2013)

Redes sociales: Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2011).

Smartphone: El término Smartphone pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad. (Julián Pérez Porto, María Merino, 2014)

Marco geográfico

La investigación se realizará en el departamento del Meta en la ciudad de Villavicencio, específicamente en la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO localizada en Km.1 Vía Pto.López vereda La Cecilia Villavicencio, Meta se ubica en el mapa colombiano en la ilustración 1.

En el presente, Tener conectividad a todos los municipios del Meta y tener una plataforma que articule las diferentes despachos de la gobernación, son las principales tareas que ejecutará el nuevo secretario de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) del Meta, según Edwin Coba Saldaña.

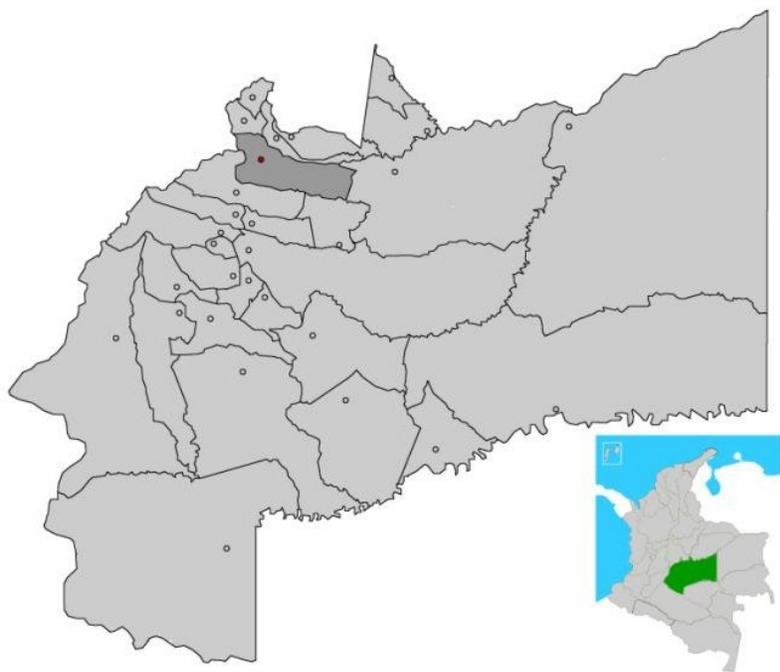


Ilustración 1. Villavicencio-Meta, Fuente (Google; 2019)

Villavicencio está ubicada en el piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen derecha del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes en 2015. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C. Villavicencio limita al norte

con los municipios de Restrepo y Calvario, al oriente con Puerto López, al sur con Acacias y San Carlos de Guaroa y al Occidente con el departamento de Cundinamarca. La ubicación geográfica de la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO en la ciudad de Villavicencio se expresa en la ilustración 2, específicamente en la parte central de la imagen y simbolizando la localización de la empresa con un símbolo en un color rojo oscuro.



Ilustración 2. Localización Universidad Antonio Nariño, Fuente (Google maps)

Marco legal

Las resoluciones y decretos vigentes que rigen en Colombia que se vinculan en la realización del proyecto se pueden apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Resoluciones y decretos vigentes que rigen en Colombia

Tipo número y fecha	Nombre y entidad que la expide	Artículo	Impacto en el proyecto
---------------------	-----------------------------------	----------	------------------------

Decreto 1412 de 2017 Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (MINTIC)

Artículo 2.2.16.1. Para que un contenido sea considerado como digital, deberá cumplir con las siguientes características, sin perjuicio de otras que para el efecto determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC. Obedece a productos de información provistos en formato digital como una secuencia de unos y ceros para ser leídos por un computador y dar instrucciones al mismo, tales como software de computadores, videos,

películas, música, juegos, libros electrónicos y aplicaciones.

Ley 1341 de 2009	Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (MINTIC)	Artículo 2.4	El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio
Ley 1273 de 2009	Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (MINTIC)	Artículo 269A	El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, incurrirá en pena de

prisión de cuarenta y ocho (48)
a noventa y seis (96) meses y
en multa de 100 a 1.000
salarios mínimos legales
mensuales vigentes

Artículo 269E Uso de software malicioso. El que,
sin estar facultado para ello,
produzca, trafique, adquiera,
distribuya, venda, envíe,
introduzca o extraiga del
territorio nacional software
malicioso u otros programas de
computación de efectos
dañinos, incurrirá en pena de
prisión de cuarenta y ocho (48)
a noventa y seis (96) meses y
en multa de 100 a 1.000
salarios mínimos legales
mensuales vigentes.

Capítulo 4

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Este estudio se clasifica como analítico descriptivo no experimental. Analítico debido a que consiste en establecer comparaciones de variables entre otros grupos de estudio; descriptivo porque observa y describe el comportamiento o estado de un número de variables y no experimental porque contrasta una serie de eventos con la teoría existente (Soto, 2012). Se recolecta información que permite describir las herramientas del marketing digital empleadas, debido a que se presentaron los datos sin modificación alguna en el período de investigación comprendida entre febrero 2019 – Mayo 2020, tiempo suficiente para desarrollar todas las fases del proceso de investigación.

Técnicas para la recolección de información y análisis de resultados

Para el desarrollo del trabajo se deberán realizar actividades para la recolección y análisis de la información pertinente, para lo cual consideramos las siguientes técnicas.

- Revisión documental: es la técnica pertinente para poder analizar y estudiar la información pertinente y obtenida por medio de encuestas y la Universidad Antonio Nariño en el uso de las redes sociales.
- Análisis de datos históricos: Es la revisión y análisis de los datos de la universidad en las plataformas digitales, obtenida por medio de herramientas de analítica web Rival IQ.

Para la recolección y análisis de la información obtenida se consideran los siguientes instrumentos.

- Indicadores de desempeño (KPI): Como su nombre lo indica estos indicadores nos ayudaran a evaluar el desempeño de las plataformas de redes sociales de la universidad y de los competidores directos para cada etapa.
- Encuesta de percepción estudiantil: este instrumento se elaborará con el fin de obtener la información necesaria de la población objetivo.
- Programa de Excel: Este instrumento nos dará la facilidad de tabular la información obtenida de los indicadores, además de graficarla para el respectivo análisis.

Etapas de diseño

Se utilizarán textos bibliográficos relacionados con la variable de estudio, revistas especializadas en el área de mercadeo y trabajos de grado sobre la temática del sector.

Etapas de diseño

Etapas de diseño

- a) Recolectar los datos históricos mediante el software de analítica web (Rival IQ) de las redes sociales de los competidores directos y se tomará en cuenta los indicadores de rendimiento como: posteriormente se llevara a cabo la tabulación de los datos obtenidos para así llevar a cabo el análisis.
- b) Análisis de los datos obtenidos de manera estadística por medio de indicadores de desempeño (KPI) como:

Tamaño de la comunidad: El KPI llamado Tamaño de comunidad permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador se va a poder evaluar en el transcurso de tiempo de actividad de la red social.

Me gusta promedio por publicación: La fórmula para este indicador es: Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Porcentaje de Engagement: La fórmula cambia en las diferentes redes sociales

Engagement Facebook = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$.

Engagement Instagram = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$.

Los valores numéricos de estos indicadores se verán reflejados en una gráfica, en la cual se hará un análisis del comportamiento de la misma.

Etapas 2. Análisis de las interacciones de los competidores directos en las redes sociales.

- a) Recolectar los datos mediante los Analytics (Rival IQ) la cual es una herramienta de analítica web que ofrece información agrupada o individual del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web de cada plataforma virtual de los competidores directos (Universidad Santo Tomás y Corporación Universitaria del Meta), los datos históricos recolectados serán a partir del año 2016, esto debido a la fecha de creación de los perfiles y el volumen de impacto.

Porcentaje de Engagement: el Engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas. Este concepto se usa para: medir el nivel de interacción de la audiencia, entender y descubrir qué le gusta ver a las personas,

averiguar con qué contenidos se sienten identificados y entender cómo esas personas o usuarios, retroalimentan la marca a partir de sus datos arrojados en las estadísticas. La fórmula cambia en las diferentes redes sociales

Engagement Facebook = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$.

Engagement Instagram = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$.

Tamaño de la comunidad: El KPI llamado Tamaño de comunidad permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador se va a poder evaluar en el transcurso de tiempo de actividad de la red social

Me gusta promedio por publicación: La fórmula para este indicador es: Me gusta promedio por publicación = $\text{número de me gusta últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo}$.

Las formulas anteriores se determinaron en base al estudio “Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales” (González, 2013)

- b) Para realizar el análisis de los datos y/o de los indicadores se tomará en cuenta los valores numéricos tabulados que posteriormente se verán reflejados por medio las gráficas correspondientes a cada indicador, y se tendrá en cuenta las tendencias marcadas por cada indicador con el fin de determinar cuáles fueron las de mayor rendimiento en comparativa con los de la universidad Antonio Nariño.

Etapa 3. Determinar los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes

sociales.

- a) Recolección de información primaria a través de encuestas para medir la pertinencia que tiene el programa de ingeniería industrial en el departamento del meta, se elaborarán y aplicarán tres tipos diferentes de encuesta de forma virtual las cuales se utilizarán para medir la percepción del programa en estudiantes, egresados del programa de Ingeniería Industrial, docentes vinculados al programa y empresarios del sector industrial de la región.

Por lo cual se definieron los siguientes tamaños de población y muestra, la población de estudiantes para el periodo 2020-1 es de 188 estudiantes y se establece un tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y una proporción de éxito de representatividad del 50%, con la fórmula de tamaño de muestra finita, de 126 estudiantes; la población de egresados para el periodo 2020-1 es de 327 egresados y se tomó el mismo tamaño de muestra con igual nivel de confianza, basados en la fórmula de tamaño de muestra finita y el total de la muestra será de 177, la población de docentes para el periodo 2020-1 es de 20 docentes vinculados al programa en la sede la cual no se considera necesario calcular muestra y se aplicará a toda la población, la población de los empresarios se asumirá por medio de la fórmula de tamaño de población infinita con un nivel de confianza del 90% y su resultado es 67.

- b) En base a la información obtenida mediante el Analytcs se definirán los rangos de audiencia y nichos de mercado, se plasmarán mediante tablas de características y los datos por obtener serán rangos de edad, sexo y localización. Con base a esta información

se tendrá claro el cómo proyectar la promoción y campañas publicitarias en redes sociales del contenido a presentar.

Etapas 4. Definir estrategias para la constitución del plan de marketing.

- a) Se tomarán en cuenta los resultados obtenidos en las etapas previas y los antecedentes más relevantes, para dejar plasmado las estrategias del plan de marketing el cual tendrá como contenido la creación de contenido digital, planificación de estrategias, tácticas y acciones de las estrategias de marketing en el que se promocionarán dos videos publicitarios, el primero haciendo énfasis en la información y promoción de la universidad para personas que no tengan conocimiento de ella; el segundo será un Roomtour de la fábrica didáctica dando a conocer sus respectivos insumos para el desarrollo intelectual de los estudiantes, y además de esto plantear el cómo desarrollarlas y como evaluarlas; además de implementar el Brand (logo) de la marca en la fábrica didáctica.

Capítulo 5

Resultados

Etapas 1. Análisis el comportamiento interno de las redes sociales de la Universidad

Recolección y tabulación de datos históricos: la recolección de los datos de las redes sociales Instagram y Facebook de la Universidad Antonio Nariño sede Villavicencio la cual cuenta con vigencia de existencia desde el año 2017 y 2016 respectivamente; los datos históricos se obtuvieron mediante el software de analítica web Rival IQ en el que se tuvieron en cuenta los datos del año 2017, 2018 y 2019 para realizar el procedimiento de evaluación y análisis según la misma medida de los competidores directos, además se tomaron los datos de las fotos y videos publicados en Instagram y para la red social Facebook se tomó en cuenta las fotos publicadas por la página, seguidamente se llevó a cabo la tabulación de los datos de cada red social por separado en la que se elaboró una tabla con la información de “me gusta” y “comentarios” de cada una de las publicaciones que se hicieron durante los tres años, estos datos están organizados y tabulados mes a mes para Instagram (Anexo A, B y C) y para Facebook (Anexo D, E y F), posteriormente en base a los datos históricos se aplicaron los indicadores de desempeño (KPI) de total publicado, me gusta promedio, Engagement y tamaño de la comunidad los cuales se tabularon, graficaron y analizaron para ver el comportamiento interno de las redes sociales de la universidad.

Comportamiento interno de Instagram Universidad Antonio Nariño.

Total publicado.

Tabla 3. *Total publicado Instagram Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	0	0	0	22	7	7	0	2	0	0	0	0

2018	2	3	8	4	5	2	1	1	3	6	1	0
2019	0	0	2	2	8	2	0	1	4	9	6	1

Fuente (Elaboración propia)

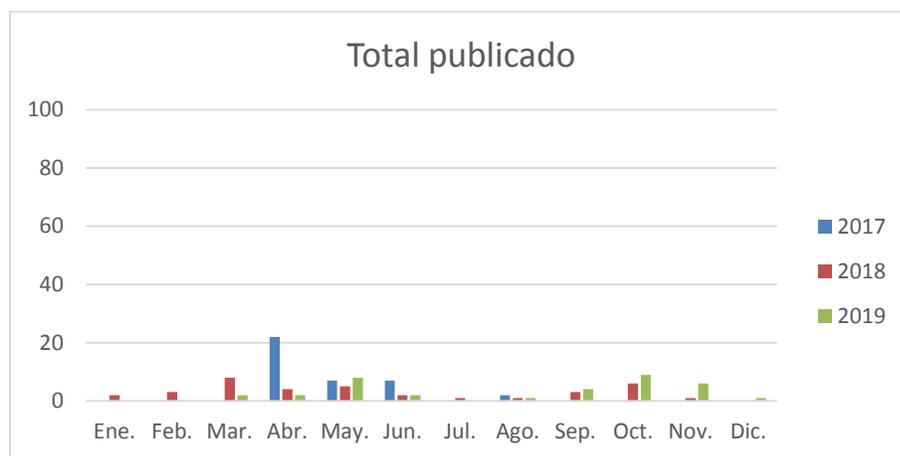


Ilustración 3. Total publicado Instagram Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

En esta grafica podemos observar que en el año 2017 fue de muy baja actividad la red social, en los primeros tres (3) meses no se realizó ninguna publicación y vemos que en este mismo año el mes de abril fue el mes en el que más se publicó con un total de veintidós (22) publicaciones, haciendo una comparación entre los tres años se observa que la totalidad de publicaciones fue muy baja durante estos periodos ya que ningún otro mes de los años analizados supero las 9 publicaciones.

Me gusta promedio.

Tabla 4. *Me gusta promedio Instagram Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	0	0	0	14	20	15	0	49	0	0	0	0
2018	9	12	25	26	25	21	3	37	26	19	50	0
2019	0	0	24	17	16	45	0	11	26	28	20	51

Fuente (Elaboración propia)



Ilustración 4. Me gusta promedio Instagram Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

Para este indicador el cual esta formulado de la siguiente manera: me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/t total publicaciones en ese periodo.

En el año 2017 no hubo dato de me gusta promedio para los tres (3) primeros meses debido a que no se realizaron publicaciones para estos periodos, con base a eso se hace notoria la deficiencia de dicho año, sin embargo, el mes de agosto con un me gusta promedio de cuarenta y nueve (49) es relativamente alto en comparación con los otros meses del mismo año ya que la universidad no publica con frecuencia, en el año 2018 fue el año más regular con una curva que inicio descendente y volvió ascender en el mes de marzo al alcanzar un promedio de 22 me gusta por publicación; en el año en el mes de abril volvió a descender y llego a su promedio más bajo durante todo el año que fue en el mes de julio; el año 2018 a diferencia de los años 2017 y 2019 fue el año en el que hubo publicaciones constantemente con el promedio más alto en el mes de noviembre por lo que se puede deducir que este año si fue influyente la universidad en la red social debido a que los seguidores empezaron a interactuar con regularidad.

Engagement.

Tabla 5. *Engagement Instagram Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	0%	0%	0%	33%	15%	11%	0%	11%	0%	0%	0%	0%
2018	2%	4%	22%	13%	13%	4%	0%	4%	9%	12%	5%	0%
2019	0%	0%	5%	4%	14%	10%	0%	1%	11%	28%	13%	6%

Fuente (Elaboración propia)

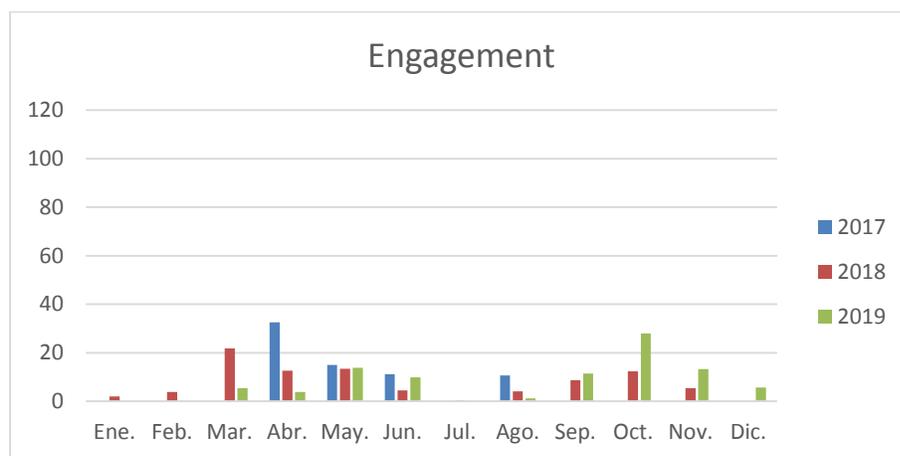


Ilustración 5. Engagement Instagram Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

Para hallar el porcentaje de engagement Instagram se utilizó la siguiente fórmula: $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$.

En esta grafica se mide el impacto que tuvo la red social en el transcurso de los años 2017, 2018 y 2019, se observa que en el primer año no fue nada influyente la universidad, en el 2018 inició a generar impacto siendo el año más constante en el que se generó un impacto regularmente en la comunidad.

Comportamiento interno de Facebook Universidad Antonio Nariño.

Total publicado.

Tabla 6. *Total publicado Facebook Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	6	16	20	14	10	19	8	8	13	6	1	1
2018	1	22	21	24	7	0	0	17	0	59	3	0
2019	0	13	9	3	17	1	1	18	1	15	1	1

Fuente (Elaboración propia)

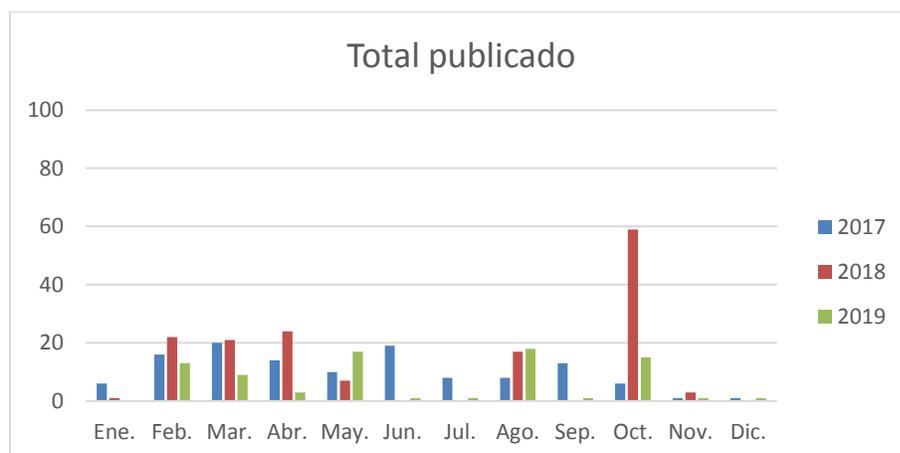


Ilustración 6. Total publicado Facebook Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

En este indicador podemos observar una constante en cuestión a irregularidad de publicaciones, debido a que en algunos meses de los respectivos años no se realizó ninguna publicación, como se puede contemplar los meses de junio y julio del año 2017 y a pesar que en el mes de octubre del año 2018 haya llegado a su pico más alto con un numero de 59 publicaciones, se sigue marcando la línea de irregularidad al descender al siguiente mes a 3 y posteriormente a 0, este indicador en conclusión nos denota un fenómeno que ya se venía presentando en este mismo indicador, pero en la red social Instagram lo que sustenta la afirmación de implementar un plan de marketing digital.

Me gusta promedio.

Tabla 7. Me gusta promedio Facebook Universidad Antonio Nariño

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	0	1	1	1	1	0	8	2	1	1	0	0
2018	5	1	3	1	7	0	0	1	0	1	0	0
2019	0	2	10	2	1	39	65	2	9	3	2	0

Fuente (Elaboración propia)



Ilustración 7. Me gusta promedio Facebook Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

En esta grafica podemos ver la relación con el indicador anterior donde la inconsistencia fue factor clave debido a que las publicaciones al no ser constantes provocan un impacto mínimo como se ve en esta gráfica, la cantidad de me gusta promedio de todos los meses fue muy baja en relación a las publicaciones debido a que solo en los meses de junio y julio del año 2019 se obtuvo una cantidad mayor a treinta, las cuales fueron 39 y 65 respectivamente sin embargo esta cifra que parece muy relevante puede no serlo ya que en esos dos meses solo hubo una publicación por mes, es decir, la cantidad de me gusta de esos dos meses fueron en solo 2 publicaciones (una cada mes) lo que reafirma una vez más el poco impacto y/o deficiencia de las publicaciones ante la comunidad, porque al hacer el análisis de los meses restantes se puede concluir que las cifras no superan la decena de ‘me gusta promedio’ por publicación y que al

avanzar el tiempo no se ha notado un cambio favorable en relación a los periodos de tiempo anteriores.

Engagement.

Tabla 8. *Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	0%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	0%
2018	0%	1%	2%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%
2019	0%	1%	4%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	0%	0%

Fuente (Elaboración propia)

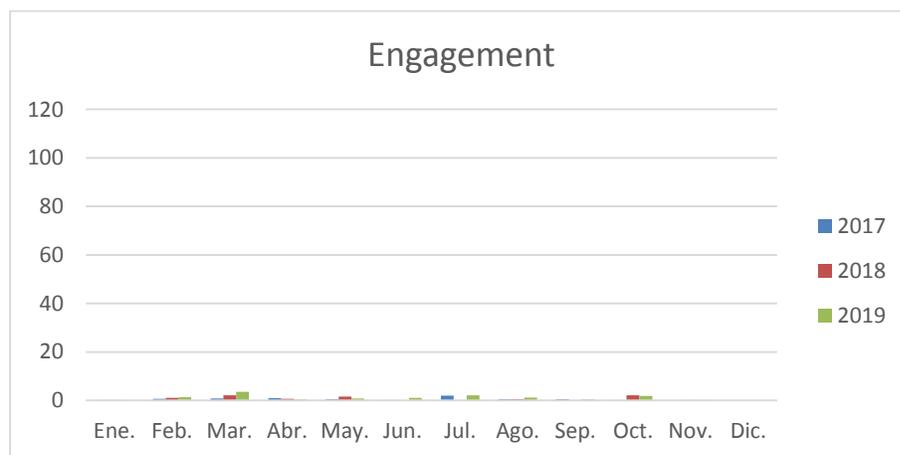


Ilustración 8. Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño, Fuente (Elaboración propia)

El porcentaje de Engagement para esta red social fue muy bajo en todos los años, su pico más alto fue en el mes de marzo del año 2019 siendo el 4% de tal manera que es un porcentaje muy bajo ya que ningún mes se obtuvo una tasa de compromiso superior al 10%, esto nos indica o nos muestra que la red social está siendo poco influyente o relevante dentro de la comunidad y este factor es muy importante y de tener en cuenta ya que por medio del Engagement sabremos qué tan efectiva está siendo la universidad en cuestión al uso de este canal digital y esta red social. Así que en conclusión se puede determinar que en aspectos generales las redes sociales

Instagram y Facebook de la universidad Antonio Nariño están siendo deficientes y poco utilizadas, además de esto el impacto que están generando dentro de su comunidad es mínimo y que a lo largo de los años como se pudo evidenciar no hubo mejoras significativas lo cual sustenta y reafirma la necesidad de llevar a cabo este plan de marketing digital en la universidad.

No obstante serán importantes los datos obtenidos en la siguiente etapa porque determinará una comparativa completa y eficaz en cuestión al posicionamiento de la marca con respecto a sus competidores directos en el mercado digital.

Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook.

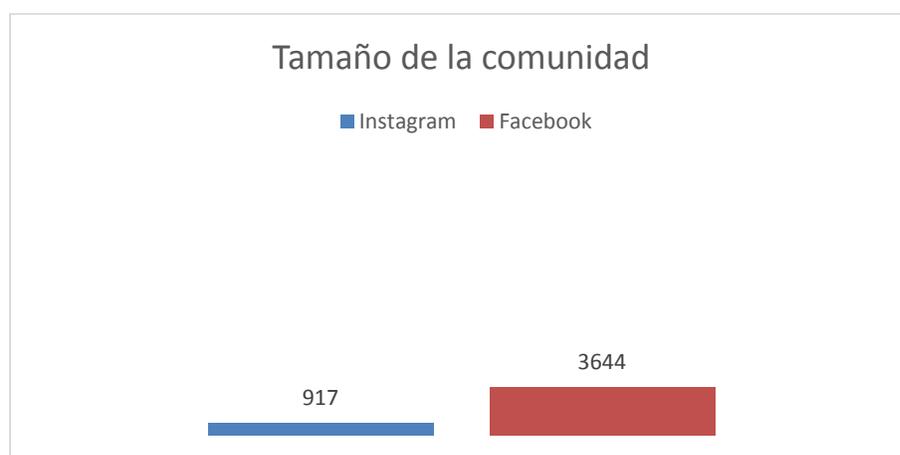


Ilustración 9. Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Universidad Antonio Nariño,

Fuente (Elaboración propia)

Etapa 2. Análisis de las interacciones de los competidores directos en las redes sociales

En este estudio se analizó el comportamiento interno de las redes sociales Instagram y Facebook de los competidores directos los cuales son la Universidad Santo Tomas y la Corporación Universitaria del Meta, se tomaron datos de fotos y videos publicados para la recolección y evaluación de datos históricos obtenidos mediante el software de analítica web

Rival IQ en el que se tuvieron en cuenta los datos del año 2017, 2018 y 2019, seguidamente se llevó a cabo la tabulación de los datos de cada red social por separado en la que se elaboró una tabla con la información de “me gusta” y “comentarios” organizados mes a mes una para la universidad Santo Tomas en la que se tabulan los datos de Instagram (Anexo G, H y I) y Facebook (Anexo J, K y L) y otra para la Corporación universitaria del meta en la que de igual forma se tabulan los datos de Instagram (Anexo M, N y O) y Facebook (Anexo P, Q y R), para así obtener los diferentes indicadores de desempeño (KPI) de total publicado, me gusta promedio, Engagement y tamaño de la comunidad, los cuales están tabulados, graficados y analizados en la siguiente información, cabe resaltar que la Universidad Santo Tomas cuenta con el programa de ingeniería industrial desde el año 2017 el cual ha tenido buena acogida por la comunidad en el departamento del Meta y está presente en Instagram y Facebook desde el año 2017, la Corporación Universitaria del Meta cuenta con el programa de ingeniería industrial hace varios años y está presente en Instagram y Facebook desde el año 2016 y 2017 respectivamente.

Comportamiento interno de Instagram Universidad Santo Tomas.

Total publicado

Tabla 9. *Total publicado Instagram Universidad Santo Tomas*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	10	19	67	39	84	21	26	46	23	37	49	36
2018	18	47	36	54	55	36	56	47	38	33	34	27
2019	19	55	60	38	23	28	31	21	49	52	58	14

Fuente (Elaboración propia)

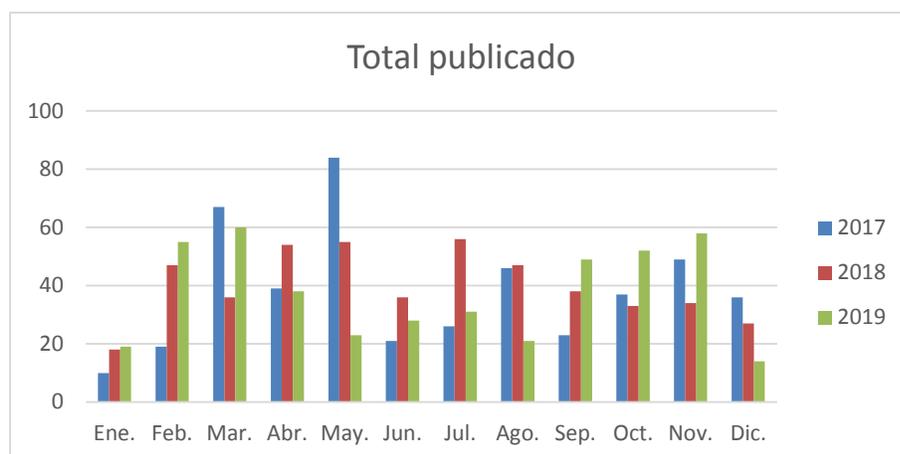


Ilustración 10. Total publicado Instagram Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

Para este indicador podemos observar una constante en publicaciones, cabe resaltar que no hubo un solo mes en el que no se realizaran publicaciones, su pico más alto fue en el mes de mayo del año 2017 alcanzando un total de 84 publicaciones en un mes, lo cual es considerablemente alto, sin embargo en el transcurso de los años se mantuvo una media regular en las publicaciones realizadas los resultados obtenidos en esta grafica nos demuestra la alta actividad y uso que se le está dando a este canal o red social, ya que esta universidad está en constante actividad, también se puede ver que sus picos más bajos se generan en los meses de enero lo cual es algo lógico debido a que en ese mes no se está en actividades académicas en esta institución, sin embargo sus picos más bajos en comparativa con la universidad Antonio Nariño siguen siendo superiores y esto denota una diferencia enorme en cuanto a uso y actividad de la red social Instagram.

Me gusta promedio.

Tabla 10. *Me gusta promedio Instagram Universidad Santo Tomas*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	28	36	24	37	61	85	39	38	50	50	53	39
2018	56	53	93	86	83	110	77	95	71	78	87	93
2019	121	171	146	172	159	113	128	120	48	44	45	68

Fuente (Elaboración propia)



Ilustración 11. Me gusta promedio Instagram Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

En este indicador se ve reflejado la actividad de la comunidad hacia las publicaciones realizadas por esta universidad, como se había mencionado esta universidad está en constante actividad, lo cual genera que su comunidad esté también en constante actividad, en esta grafica se puede ver la mejora año tras año donde pasó de tener en el 2017 su mayor cantidad de me gusta promedio que fue 85 a el año 2018 crecer y tener su pico más alto en 110 y pasar a su mejor año que fuel el 2019 donde su número más alto fue 172, estos números nos demuestran que las estrategias aplicadas por esta universidad fueron efectivas, ya que llevaron a un crecimiento considerablemente alto y que en comparativa con la universidad Antonio Nariño la diferencia en números es abismal.

Engagement.

Tabla 11. *Engagement Instagram Universidad Santo Tomas*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	3%	8%	17%	16%	56%	20%	11%	19%	13%	21%	29%	15%
2018	11%	28%	37%	52%	51%	44%	48%	50%	30%	29%	33%	28%
2019	26%	104%	97%	72%	40%	35%	44%	28%	26%	25%	29%	11%

Fuente (Elaboración propia)

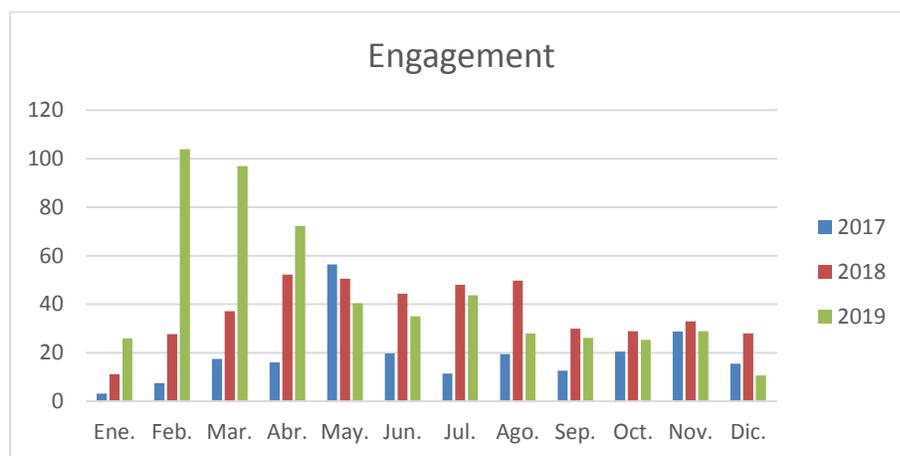


Ilustración 12. Engagement Instagram Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

El porcentaje de Engagement nos muestra que el compromiso de la comunidad con respecto al Instagram de la universidad es considerablemente alto donde los porcentajes de la universidad cada mes son superiores al 10% con excepción de los primeros dos meses del año 2017, los porcentajes de cada mes denotan que la red social Instagram está siendo efectiva junto a sus estrategias, además de esto la comunidad existente está en constante actividad a lo que refiere esta red social o este canal en el mercado digital, también muestra que como competidor es el mejor posicionado en el mercado digital de la región.

Comportamiento interno de Facebook Universidad Santo Tomas.

Total publicado.Tabla 12. *Total publicado Facebook Universidad Santo Tomas*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	20	14	57	47	84	30	23	23	42	38	36	23
2018	17	40	23	26	31	27	23	21	20	36	45	26
2019	29	66	43	48	46	19	26	18	30	40	21	9

Fuente (Elaboración propia)

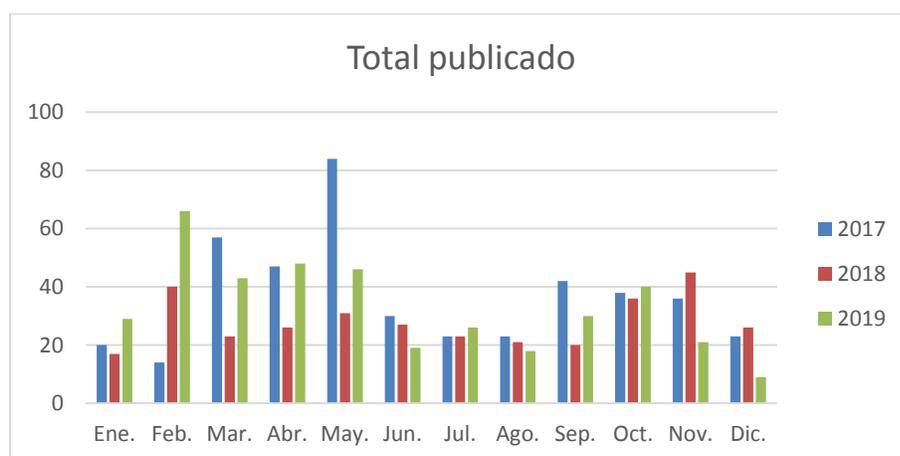


Ilustración 13. Total publicado Facebook Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

Esta red social es muy influyente a pesar de no tener el mismo rango de actividad que tiene la red social Instagram se puede ver una actividad constante debido a que ningún mes de los tres años ha pasado sin estar en actividad, esto demuestra que la media de publicaciones se ha mantenido constante.

Me gusta promedio.Tabla 13. *Me gusta promedio Facebook Universidad Santo Tomas*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	20	48	14	31	30	63	57	26	36	61	31	61
2018	26	16	10	14	7	9	22	12	9	23	36	17
2019	97	43	57	114	73	54	108	77	46	48	10	92

Fuente (Elaboración propia)



Ilustración 14. Me gusta promedio Facebook Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

En esta grafica se puede ver reflejado la actividad de la comunidad en las publicaciones realizadas por la universidad, donde el primer año se obtuvo números considerablemente altos, en comparación al siguiente año 2018, donde la cantidad de “me gusta promedio” por publicación disminuyó ya que en ningún mes de ese año hubo un promedio mayor a 40, sin embargo en el año 2019 se marca el auge de estos números lo que quiere decir es que las estrategias de impacto hacia la comunidad fueron efectivas, en este año 6 meses de los 12 estuvieron con una media superior a todos los meses de los diferentes años; tanto en enero (97), abril (114), mayo (73), julio (108), agosto (77) y diciembre (92), además de esto se debe tener en cuenta que estos números son del año más reciente lo cual es un indicio para reafirmar el posicionamiento de la marca en este mercado en el sector local.

Engagement.

Tabla 14. *Engagement Facebook Universidad Antonio Nariño*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	1%	2%	2%	6%	9%	6%	4%	2%	5%	8%	4%	4%
2018	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	5%	1%
2019	9%	10%	8%	19%	12%	4%	9%	5%	5%	6%	1%	3%

Fuente (Elaboración propia)

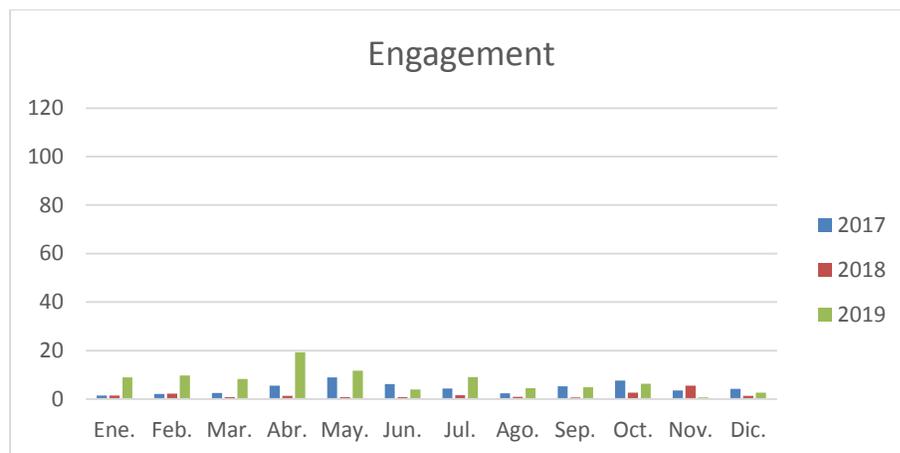


Ilustración 15. Engagement Facebook Universidad Santo Tomas, Fuente (Elaboración propia)

Para el porcentaje de Engagement se puede ver el crecimiento progresivo a la tasa de compromiso de la comunidad hacia la red social, aumentan los porcentajes en cantidad considerables, también cabe resaltar que ningún mes de todos los años superó el porcentaje del 20% como si había ocurrido en la red social Instagram, pero esto se debe a que el tamaño de la comunidad de Facebook es considerablemente superior al tamaño de la comunidad en Instagram, recordando la fórmula del indicador: $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios} + \# \text{ de veces compartida}) / \text{tamaño de la comunidad}) \times 100$ podemos darnos cuenta que el tamaño de la comunidad y la sumatoria de “me gusta”, “comentarios” y “veces compartida” fue en crecimiento constante al punto de llegar a su mejor año 2019 donde las interacciones de la comunidad fueron superiores a los años previos, lo cual nos marca también que el alcance de las publicaciones fue en aumento.

Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook.

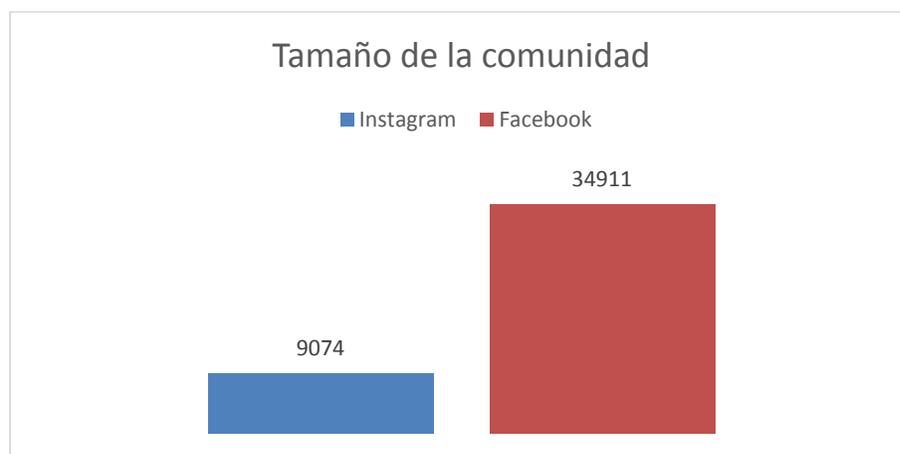


Ilustración 16. Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Universidad Santo Tomas,

Fuente (Elaboración propia)

Comportamiento interno de Instagram Corporación Universitaria del Meta.

Total publicado.

Tabla 15. *Total publicado Instagram Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	4	15	4	1	0	0	0	18	13	2	0	1
2018	6	10	30	33	39	17	31	50	47	37	35	17
2019	2	5	13	17	23	7	20	17	26	19	14	7

Fuente (Elaboración propia)

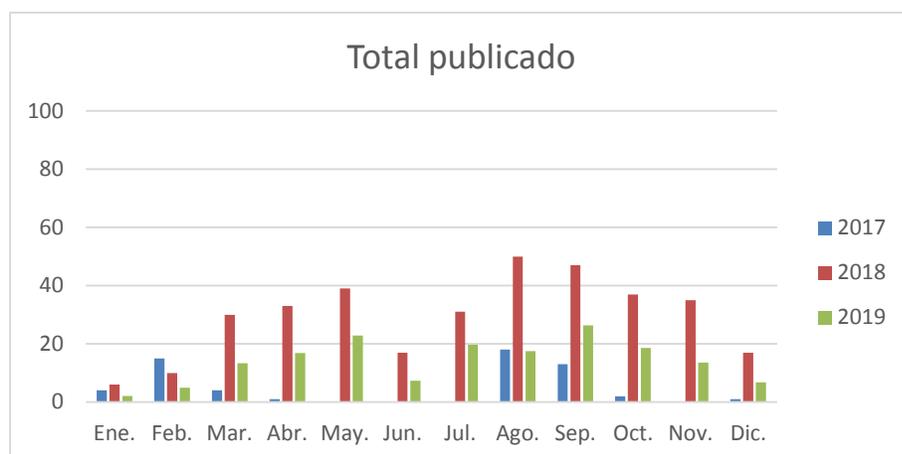


Ilustración 17. Total publicado Instagram Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

En esta gráfica podemos analizar que para esta red social el primer año fue casi nulo, debido a que en la mayoría de meses no hubo publicaciones y en los meses del 2017 donde si hubo publicaciones fue en una cantidad mínima, ya que los meses con mayor actividad fueron los meses de febrero y agosto con 15 y 18 publicaciones respectivamente, lo cual es significativamente bajo si se hace una comparación con los siguientes años, donde el año 2018 fue el año con mayor actividad de los 3, alcanzando una media superior a las 10 publicaciones por mes exceptuando solo el mes de enero donde se realizaron 6 publicaciones lo cual es lógico debido a que en ese mes del año no se inician las actividades semestrales de la carrera, sin embargo en el año 2019 su cuota en cuanto a las publicaciones realizadas disminuyó en comparación al año 2018 pero, también se marca una curva ascendente con el transcurso de los meses la cual llega a un punto donde desciende pero se puede ver que hay una media constante en cuestión a este indicador y que a pesar de disminuir la cantidad de publicaciones en esta red social se mantuvo en constante actividad.

Me gusta promedio.Tabla 16. *Me gusta promedio Instagram Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	26	26	46	13	0	0	0	43	38	19	0	53
2018	21	29	26	30	34	24	37	20	33	29	22	23
2019	24	68	68	59	64	50	41	63	94	46	69	72

Fuente (Elaboración propia)



Ilustración 18. Me gusta promedio Instagram Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

Este indicador re afirma lo anteriormente expuesto acerca de la consistencia en las publicaciones por parte de esta universidad en esta red social, debido a que en el año 2017 hubo meses en los que la actividad en cuestión a ‘me gusta promedio por publicación’ fue nula como se puede ver en los meses de mayo, junio y julio; también podemos observar como para el año 2018 los números aumentan y se vuelven más regulares superando todos los meses la barrera de 20 ‘me gusta promedio por publicación’ esto nos muestra que las estrategias aplicadas por la universidad para esta red tuvieron efectividad y fueron constantes en el transcurso de los 12 meses de ese año, sin embargo para el año 2019 es donde sus números alcanzaron los niveles

más altos en comparativa con los periodos anteriores, esto muestra un crecimiento constante de la marca en esta plataforma, ya que el nivel de actividad de su comunidad fue en aumento considerable y avala las estrategias dispuestas para ese periodo de tiempo, no solo fueron efectivas y optimas, sino superiores a las de los años previos.

Engagement.

Tabla 17. *Engagement Instagram Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	2%	7%	3%	0%	0%	0%	0%	13%	8%	1%	0%	1%
2018	2%	5%	13%	17%	23%	7%	20%	17%	26%	19%	14%	7%
2019	12%	24%	38%	37%	44%	38%	29%	29%	77%	34%	45%	41%

Fuente (Elaboración propia)

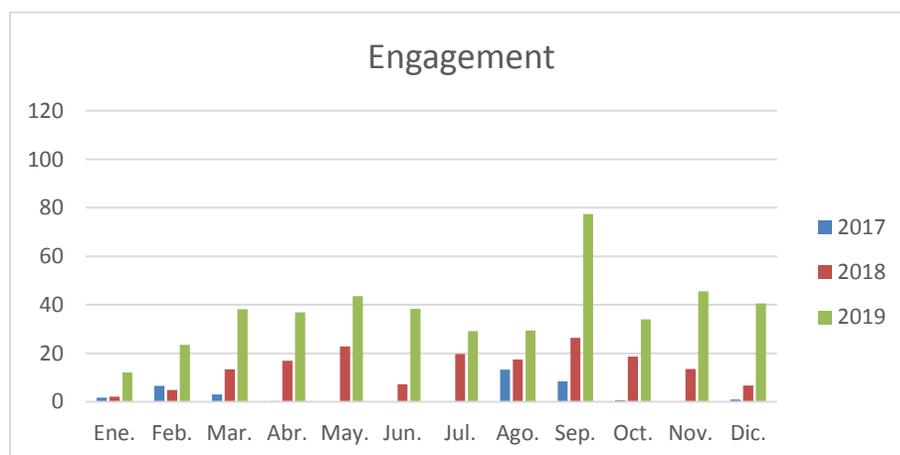


Ilustración 19. Engagement Instagram Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

La grafica de este indicador nos muestra un crecimiento exponencial año tras año, donde el porcentaje de Engagement era 0 y 1 en 7 meses de 12 en el año de 2017, para el año 2018 se incrementó el porcentaje a llegar a los dos meses más altos hasta ese momento mayo, julio y septiembre donde la tasa de compromiso fue igual o superior al 20%, sin embargo el año más

reciente 2019 fue el mejor y los porcentajes lo avalan como el año en el que la comunidad interactuó mayormente en cada publicación realizada por la universidad; en este año todos los meses tuvieron un porcentaje superior al 20% exceptuando en mes de enero, que como se ha ido referenciando en los indicadores anteriores, es lógico ese comportamiento debido a que la universidad no se encuentra en actividad académica semestral en ese mes, además de esto el mes de septiembre llegó al porcentaje más alto que fue 77%, alcanzando y superando algunos de los meses de rendimiento de la universidad Santo Tomas quien sin lugar a duda es quien se encuentra mejor posicionado en este mercado.

Comportamiento interno de Facebook Corporación Universitaria del Meta.

Total publicado.

Tabla 18. *Total publicado Facebook Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	14	26	24	20	28	20	1	25	21	11	16	9
2018	13	22	23	28	38	26	59	20	24	26	20	23
2019	12	12	19	23	25	37	53	33	26	38	38	20

Fuente (Elaboración propia)

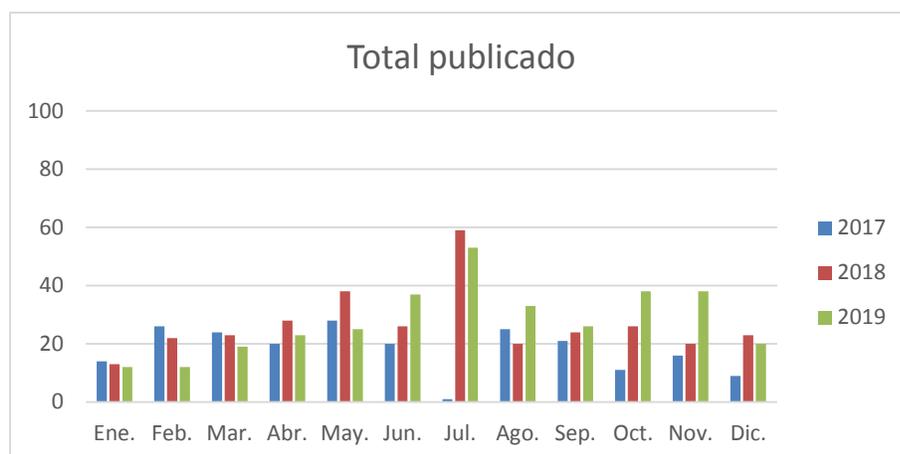


Ilustración 20. Total publicado Facebook Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

Esta red social en el transcurso del periodo evaluado se caracterizó por estar en constante actividad, sin embargo se puede observar su declive más grande en el año 2017 en el mes de julio, donde solo se realizó una publicación en ese mes, sin embargo exceptuando dicha anomalía, se puede ver que esta plataforma ha permanecido en constante actividad manteniendo una media en la mayoría de los meses de 15 publicaciones por mes, lo que sería una publicación cada dos días, sin embargo se puede observar que el año con mayor actividad fue el último 2019 donde la media por mes fue de 28 publicaciones, así que la actividad aumentó en comparación a sus años previos lo que puede ser un indicio de una estrategia o plan estructurado.

Me gusta promedio.

Tabla 19. *Me gusta promedio Facebook Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	49	11	7	21	18	22	22	28	14	10	21	11
2018	12	12	15	11	14	10	11	30	24	17	16	10
2019	29	7	44	57	39	31	23	57	56	34	25	39

Fuente (Elaboración propia)

Ilustración 21. Me gusta promedio Facebook Corporación Universitaria del Meta, Fuente
(Elaboración propia)

Esta grafica sustenta la afirmación previamente establecida, donde se denota el avanza y crecimiento de una estrategia o plan dentro de la plataforma virtual; en este indicador podemos analizar que en los primeros dos años 2017 y 2018 se tuvo cierta regularidad en los ‘me gusta promedio por publicación’ sin embargo para el año 2019 fue donde se tuvo un mayor impacto, ya que su crecimiento fue superior a los otros periodos lo que remarca una vez más la efectividad de las estrategias dispuestas por esta universidad para el uso de dichas plataformas virtuales.

Engagement.

Tabla 20. *Engagement Facebook Corporación Universitaria del Meta*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	6%	2%	2%	4%	5%	4%	0%	7%	3%	1%	4%	1%
2018	2%	3%	4%	3%	5%	3%	6%	6%	5%	4%	3%	2%
2019	4%	1%	7%	11%	9%	10%	10%	16%	12%	11%	9%	7%

Fuente (Elaboración propia)

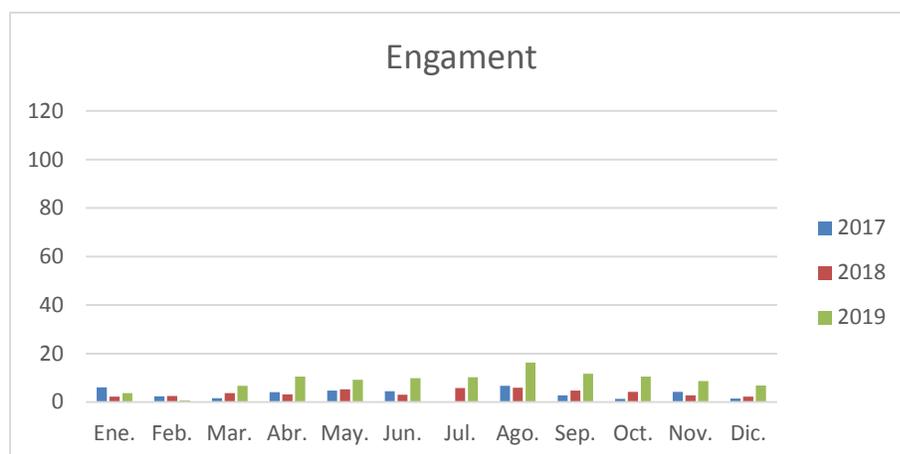


Ilustración 22. Engagement Facebook Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

El porcentaje para los dos primeros años fue deficiente hasta cierto punto, y más sabiendo que el tamaño de esta comunidad es grande sin embargo nos damos cuenta que lo que concierne a los primeros dos años en comparativa con el ultimo podría decirse que la tasa de compromiso de la comunidad fue deficiente, es decir: las publicaciones no estaban generando la suficiente interacción de la comunidad a diferencia del año 2019 donde el porcentaje y los números crecieron de manera significativa, y esto demostrando que fue el mejor año de actividad y compromiso tanto de parte de la universidad como de la comunidad consumidora del contenido ofrecido por la red social Facebook.

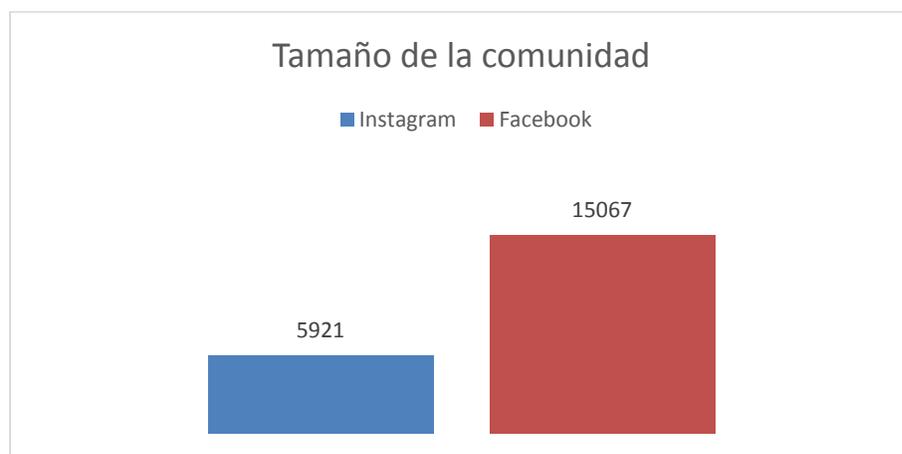
Tamaño de la comunidad.

Ilustración 23. Tamaño de la comunidad Instagram y Facebook Corporación Universitaria del Meta, Fuente (Elaboración propia)

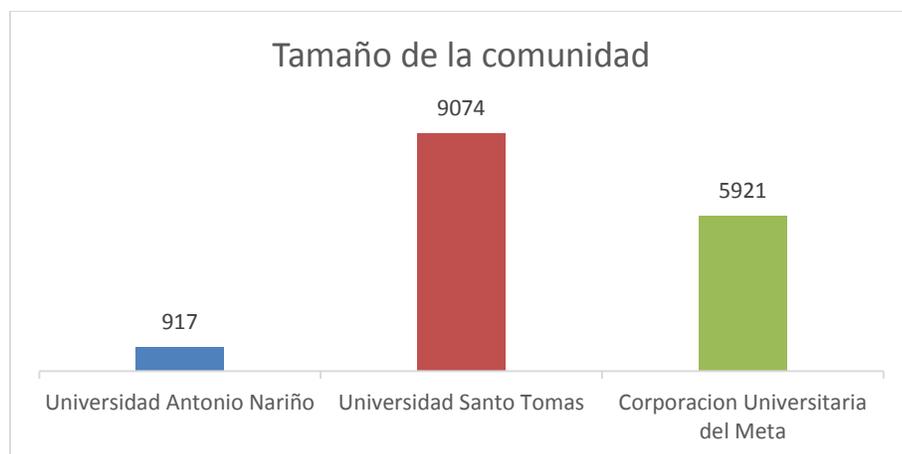
Tamaño de la comunidad en Instagram y Facebook de las Universidades.

Ilustración 24. Tamaño de la comunidad Instagram de las tres universidades, Fuente (Elaboración propia)

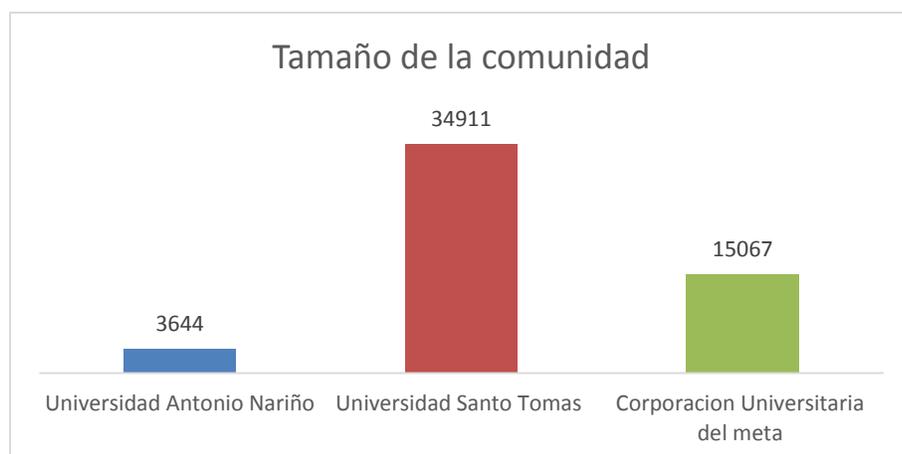


Ilustración 25. Tamaño de la comunidad Facebook de las tres Universidades, Fuente (Elaboración propia)

En conclusión podemos observar los resultados en general de los competidores directos y afirma que lo que comprende a la universidad Santo Tomas está muy bien posicionada en el mercado digital en el departamento, tiene unos números significativamente altos en la comparativa con sus competidores, lo cual también sirve para afirmar que las estrategias que están implementando son mucho más efectivas que las de las otras universidades, pero en conclusión estos análisis realizados son de gran ayuda para sustentar el fin de este trabajo ya que la universidad Antonio Nariño se encuentra con el rendimiento más bajo en todos los indicadores evaluados y en las plataformas evaluadas, lo que genera la necesidad de estructurar un plan el cual contenga estrategias para la mejora del rendimiento de las redes sociales en departamento lo cual evite una pérdida en la cuota del mercado digital como ha venido ocurriendo en el transcurso de los últimos tres años y lograr reducir esa diferencia significativa para lograr un posicionamiento de la universidad Antonio Nariño en las redes sociales.

Etapas 3. Determinar los rangos de audiencia y nichos de mercado de las redes sociales

Para medir la percepción, calidad y servicio del programa de Ingeniería Industrial en el departamento del Meta, así como los medios digitales de visualización se desarrollaron y aplicaron dos (2) tipos diferentes de encuestas de forma virtual a estudiantes y docentes vinculados al programa, además de eso se dejaron planteadas dos (2) más para aplicar a egresados del programa de Ingeniería Industrial y empresarios del sector industrial de la región.

Encuesta percepción estudiantes de Ingeniería Industrial.

La percepción estudiantil es de gran importancia para establecer las necesidades de los planes de mejoramiento de la Universidad por tal razón se diseñó una encuesta conocer los hábitos de los estudiantes en redes sociales y para medir la percepción de los estudiantes del programa con respecto a la formación competencia recursos educativos, herramientas tecnológicas, infraestructura física, atención y servicio administrativo.

La encuesta fue aplicada de forma virtual mediante formularios google, el análisis se realizó a una muestra de 126 estudiantes encuestados los cuales respondieron en su totalidad el formulario.

A continuación se analizan las respuestas de cada uno de los aspectos consultados.

1. Entre que rango esta su edad.

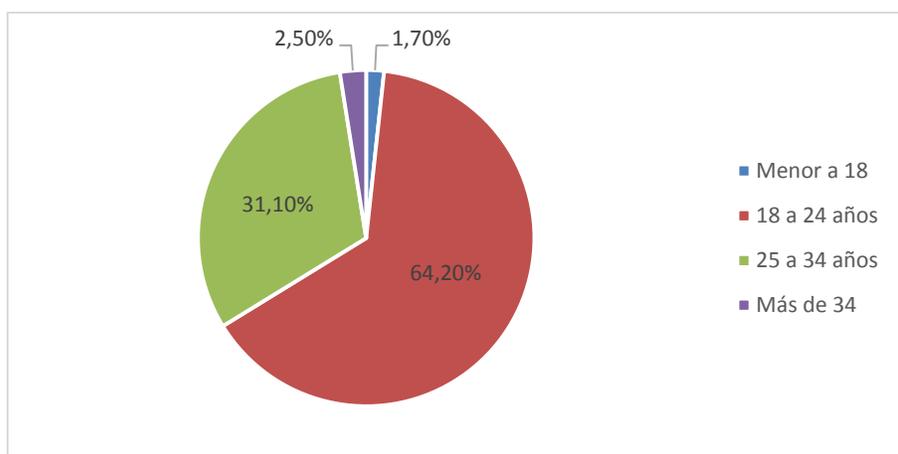


Ilustración 26. Pregunta 1 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

2. Genero.

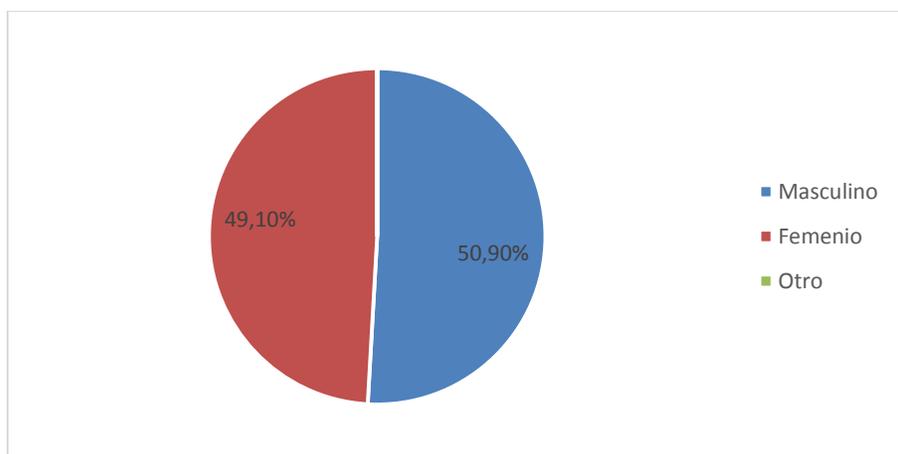


Ilustración 27. Pregunta 2 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

3. ¿A qué semestre pertenece?

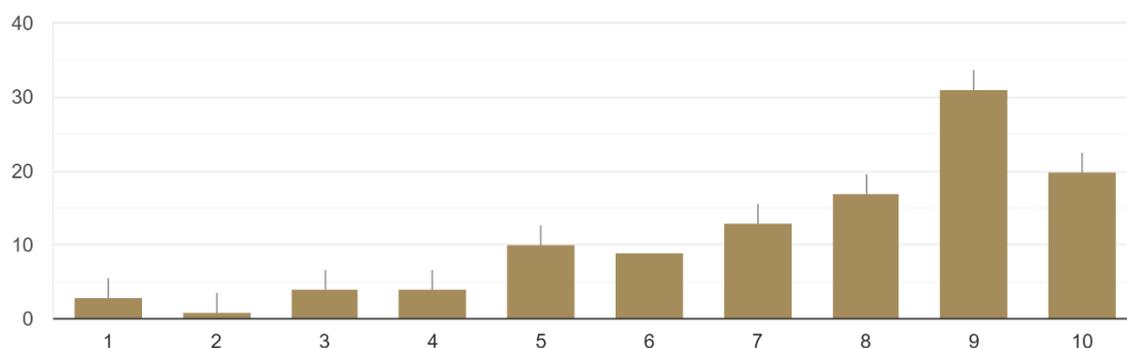


Ilustración 28. Pregunta 3 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

En las tres primeras preguntas se evidencia que el 49,1% de los estudiantes pertenecen al género femenino y el 50,9% al género masculino, en esta muestra de se evidencia la edad de los misma en la que el 1,7% es menor a 18 años, el 64,2% está entre 18 y 24 años, el 31,1% está entre 25 y 34 años y el 2,5% tiene más de 34 años, perteneciendo la mayor parte de los estudiantes a noveno semestre con un total del 27,4% de estudiantes y la menor de segundo semestre con el 0,9% de estudiantes del programa de Ingeniería Industrial.

4. De los siguientes dispositivos ¿con cuál se conecta con mayor frecuencia a internet?

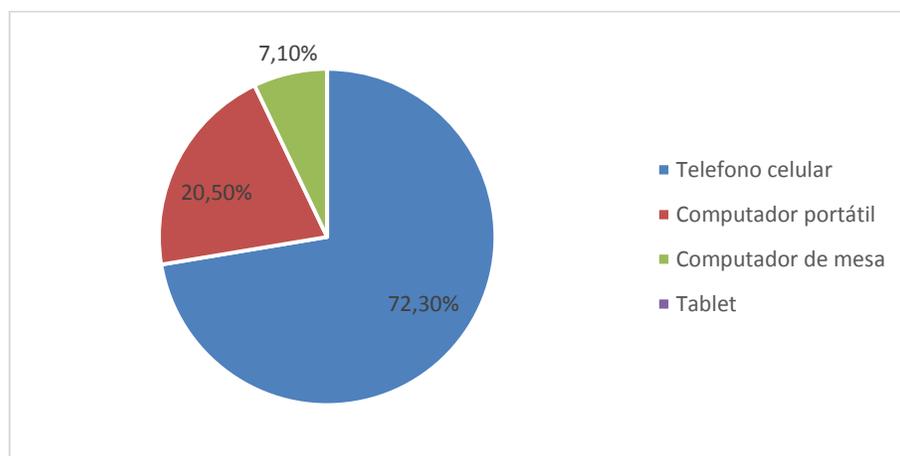


Ilustración 29. Pregunta 4 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

5. ¿En qué horario usa internet con mayor frecuencia?

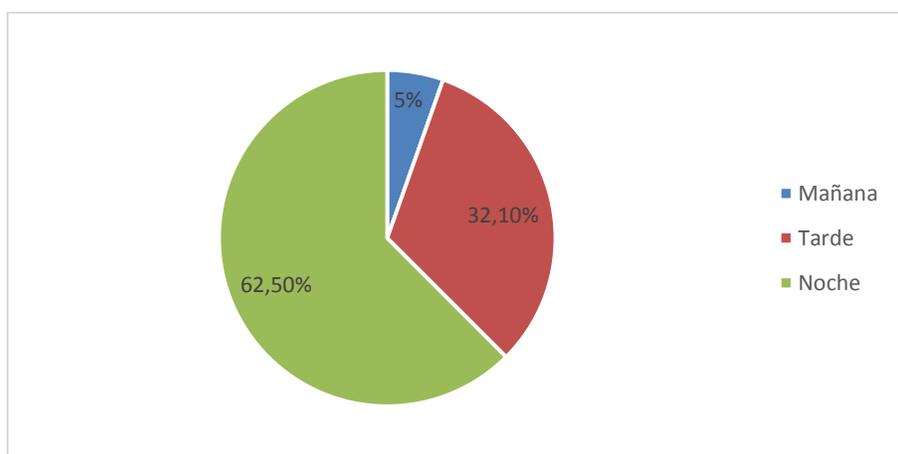


Ilustración 30. Pregunta 5 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

6. ¿Con que fin usa redes sociales?

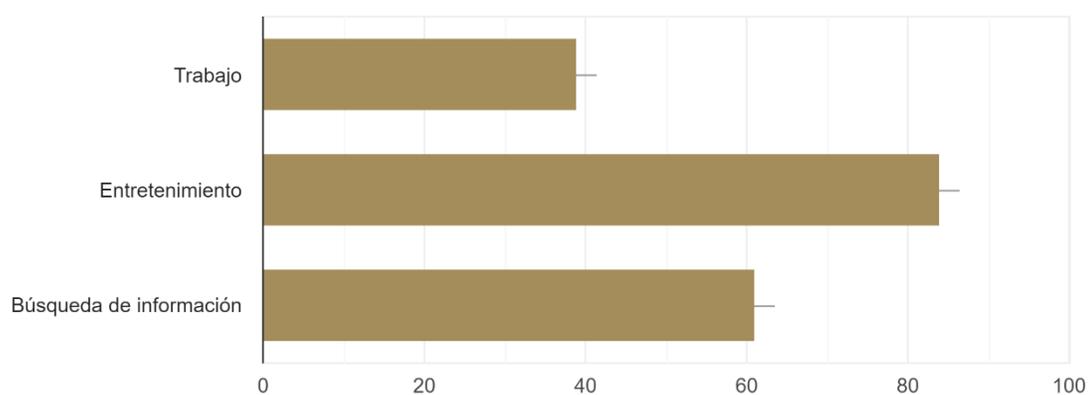


Ilustración 31. Pregunta 6 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

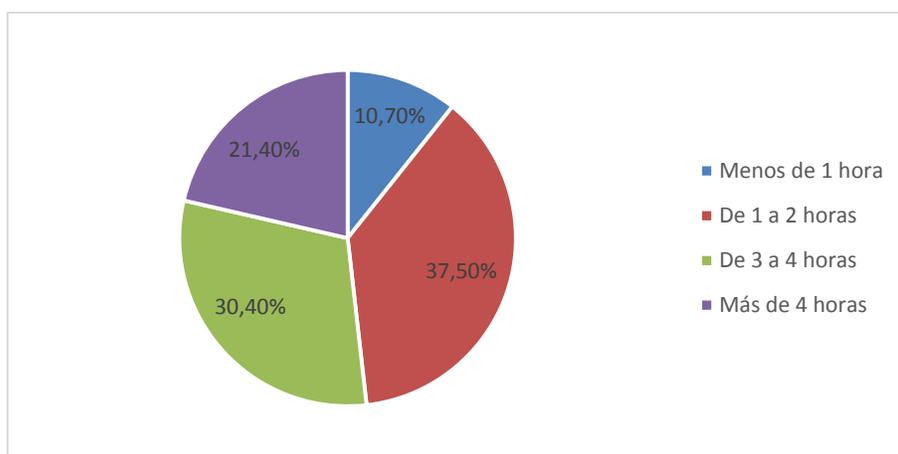


Ilustración 32. Pregunta 7 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

8. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (puede marcar más de una opción)

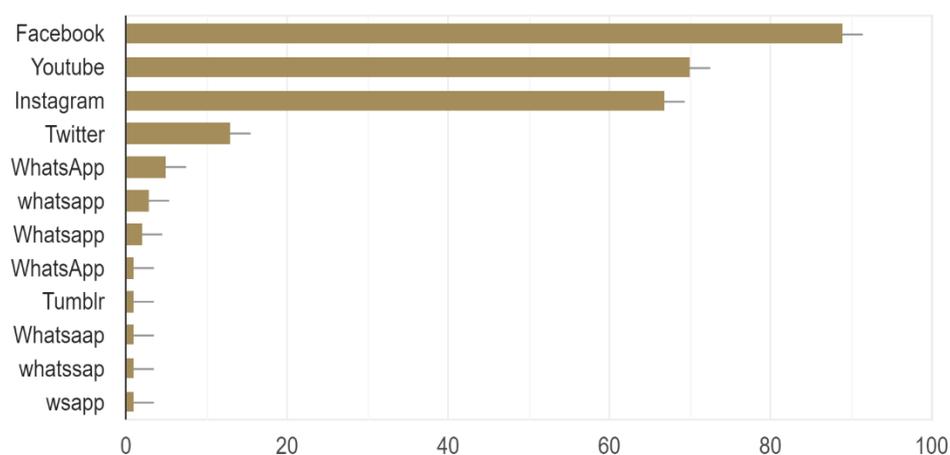


Ilustración 33. Pregunta 8 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Respecto al uso de dispositivos electrónicos en la comunidad estudiantil que corresponden a las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 de la encuesta se evidencia que el teléfono celular es el dispositivo con el que los estudiantes se conectan a internet con mayor frecuencia siendo el 72,3% de las respuestas y el 7,1% usa el computador de mesa siendo el dispositivo con el que se

conectan con menor frecuencia, también observamos que la mayor parte de estudiantes se conectan y usan internet en horas de la noche con un porcentaje del 62,5%.

9. ¿Por cuál de estos medios supo de la existencia del programa de Ingeniería Industrial (puede señalar más de una opción)

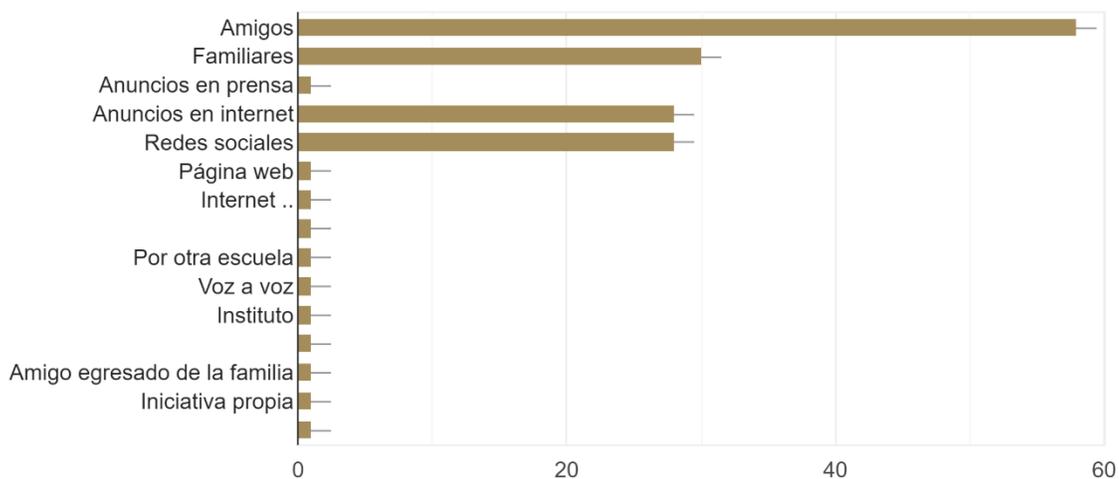


Ilustración 34. Pregunta 9 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

10. Si señalo redes sociales, especifique cual.

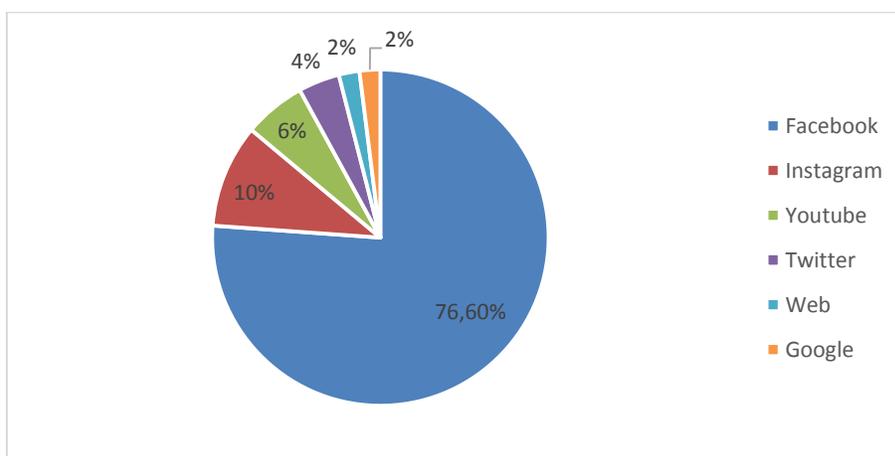


Ilustración 35. Pregunta 10 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

El 51,8 de los estudiantes manifiestan que supieron de la existencia del programa de Ingeniería Industrial por medio de los amigos, el 27,8% por medio de familiares, el 24,6% por medios de anuncios en internet con el mismo porcentaje esta que conocieron la existencia del programa por medio de redes sociales siendo Facebook la red social más señalada de dar conocimiento acerca del programa con un total del 76,6% es Instagram con un total de 10,4%.

11. ¿Con que frecuencia ve publicaciones en redes sociales de la Universidad Antonio Nariño?

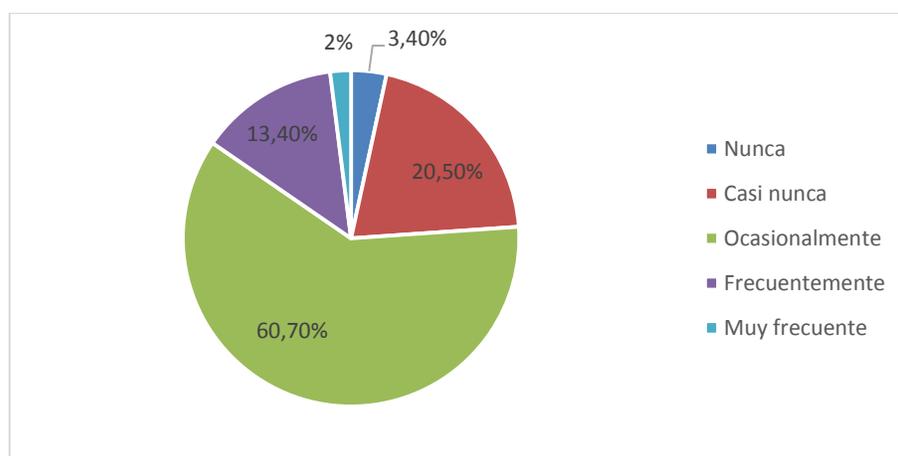


Ilustración 36. Pregunta 11 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

12. ¿En qué red social percibe más publicidad de la Universidad Antonio Nariño?

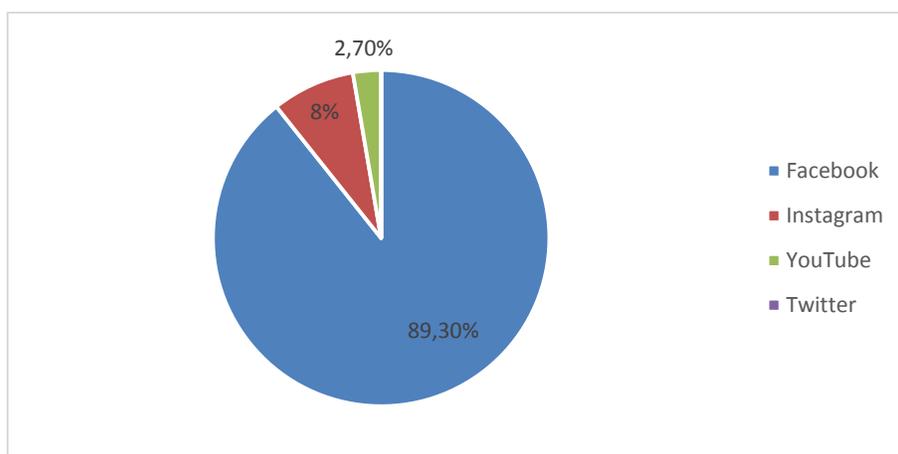


Ilustración 37. Pregunta 12 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

13. Actualmente la universidad hace buen manejo de las redes sociales y tiene buen contenido.

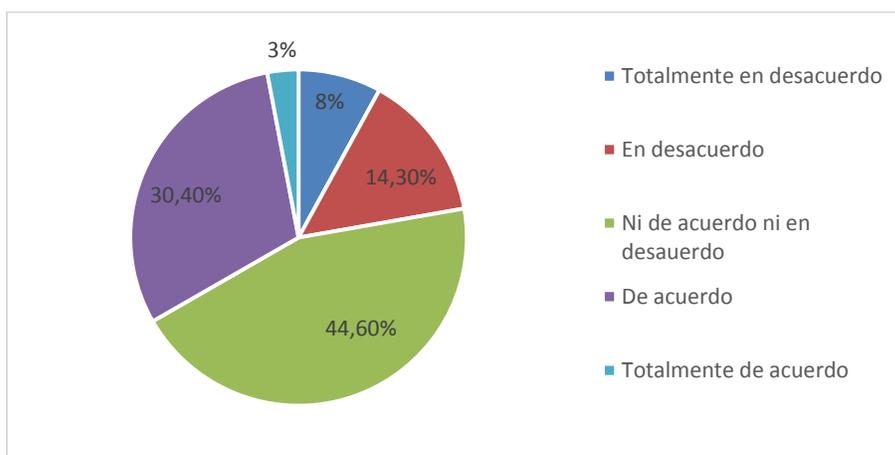


Ilustración 38. Pregunta 13 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

En las preguntas 11,12 y 13 se observa la influencia de la Universidad en redes sociales, el 0,9% de los estudiantes manifiestan que perciben publicaciones de la universidad en redes sociales muy frecuentemente, 13,4% frecuentemente, el 60,7% ocasionalmente, el 20,5% casi nunca y el 4,3% nunca, por lo tanto es evidente que la interacción de la universidad en redes

sociales es muy baja. Por otro los estudiantes manifiestan que evidencian mayor actividad de la universidad en Facebook con un porcentaje del 89,3% y seguidamente en Instagram con un 8%. El 44,6% de estudiantes siendo la mayor cifra, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la universidad hace buen manejo de redes sociales.

Preguntas de percepción del programa.

A las siguientes afirmaciones seleccione su nivel de acuerdo entre las siguientes opciones:

14. La universidad ejerce la docencia, la investigación y el servicio con excelencia

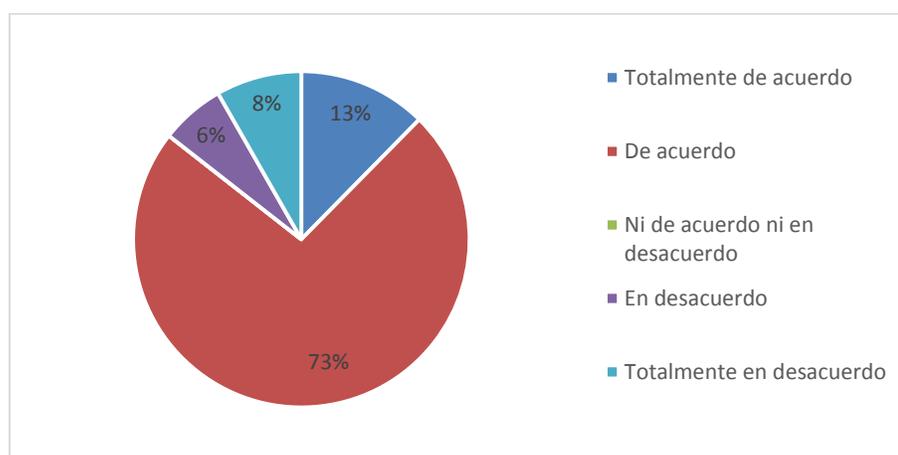


Ilustración 39. Pregunta 14 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

El 73% de los estudiantes están de acuerdo con que la universidad ejerce la docencia, la investigación y el servicio con excelencia, por otra parte del total de estudiantes encuestados el 6% está en desacuerdo con esta afirmación.

15. La facultad de Ingeniería industrial propicia espacios y estrategias pertinentes para la formación en investigación de sus estudiantes de pregrado

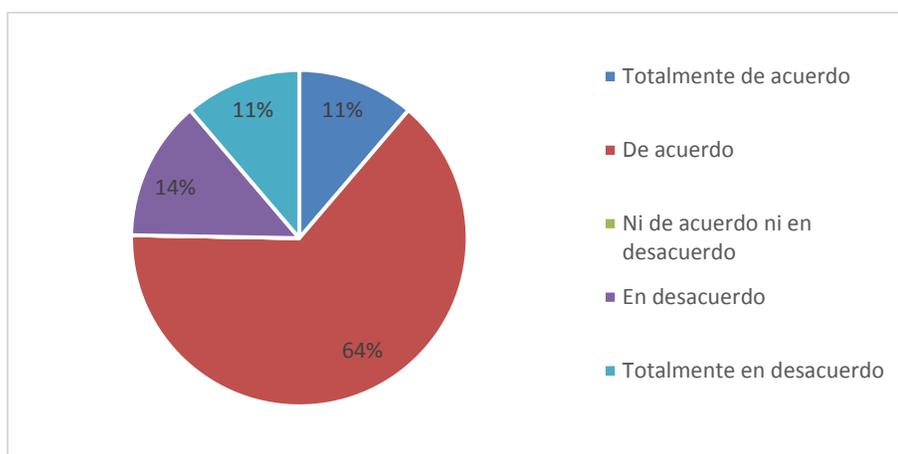


Ilustración 40. Pregunta 15 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Ante la afirmación de que la Facultad propicia espacios y estrategias para la formación en investigación, el 11% está totalmente en desacuerdo mientras que el 64% de los estudiantes encuestados está de acuerdo con la afirmación.

16. El plan de estudios en general cuenta con una buena distribución de contenidos y competencias entre asignaturas.

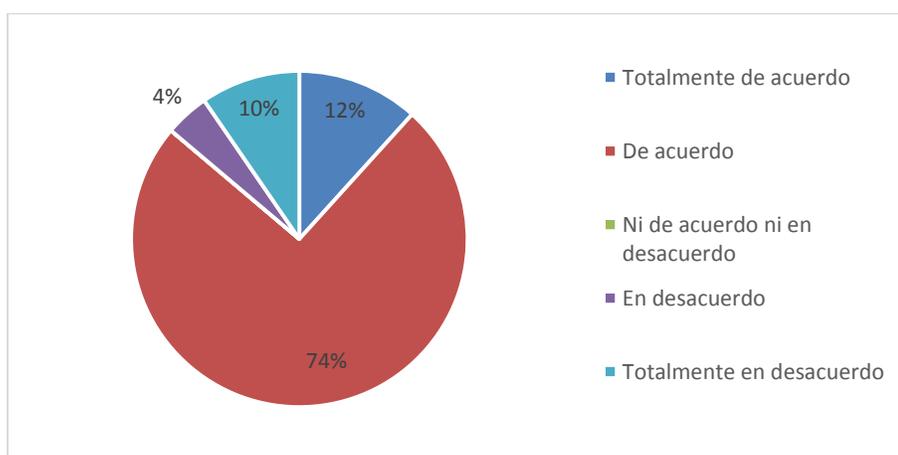


Ilustración 41. Pregunta 16 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Respecto a la identificación de los contenidos y competencias entre asignaturas del programa, el 74% de los estudiantes están de acuerdo con que el plan de estudios cuenta con una buena distribución, mientras que el 10% están totalmente en desacuerdo.

17. La formación académica de los docentes de la universidad es apropiada para el programa

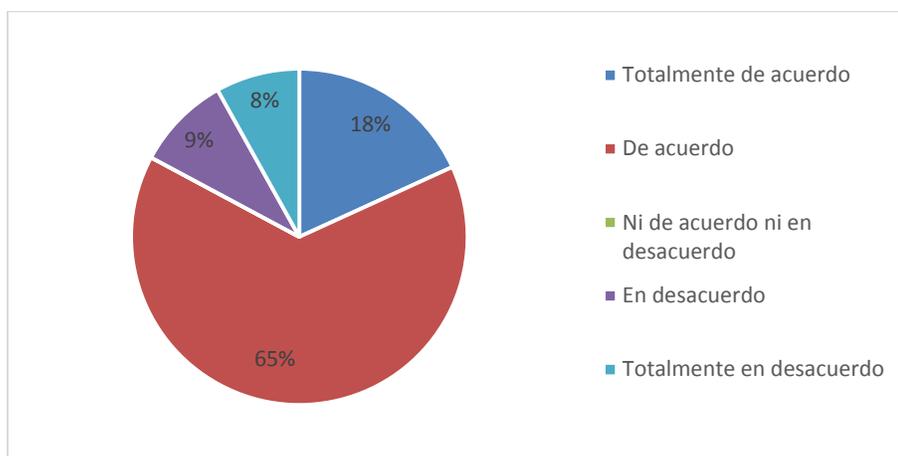


Ilustración 42. Pregunta 17 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Ante la afirmación de que la formación académica de los docentes de la universidad es apropiada para el programa el 65% de los estudiantes manifiestan en que están de acuerdo y por otro lado el 8% de los estudiantes encuestados están totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

18. La competencia de los docentes para enseñar y formar en clase es apropiada

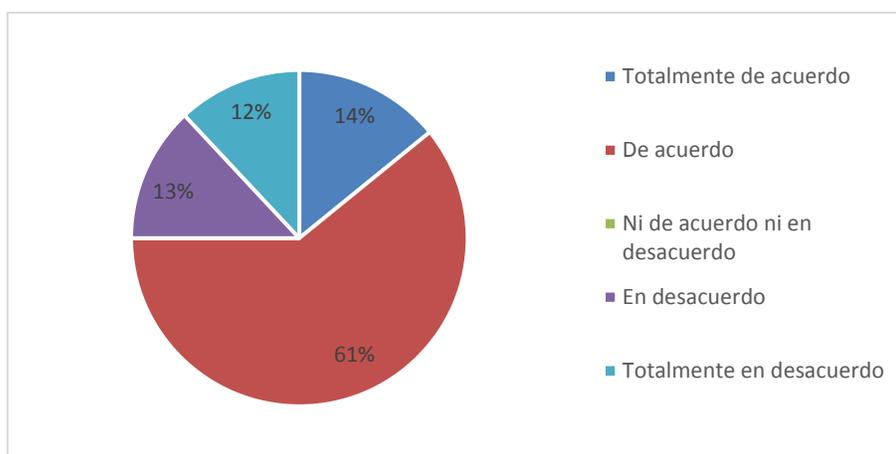


Ilustración 43. Pregunta 18 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Preguntándoles a los estudiantes si en qué grado de nivel de acuerdo y desacuerdo consideran la afirmación de que competencia de los docentes para enseñar y formar en clase es apropiada se evidencia que el 61% de los estudiantes están de acuerdo y el 12% están totalmente en desacuerdo.

19. El apoyo y asesoría que los docentes brindan en el desarrollo de los trabajos de las asignaturas es profesional

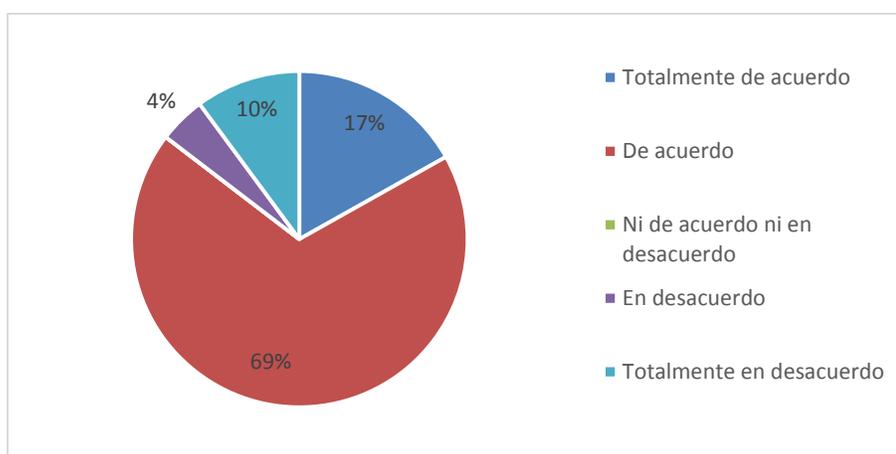


Ilustración 44. Pregunta 19 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

En cuanto al apoyo y asesoría que los docentes brindan en el desarrollo de los trabajos de las asignaturas es profesional los estudiantes encuestados respondieron que el 69% están de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

20. El mecanismo de la universidad para la evaluación de los docentes por parte del estudiante es apropiado.

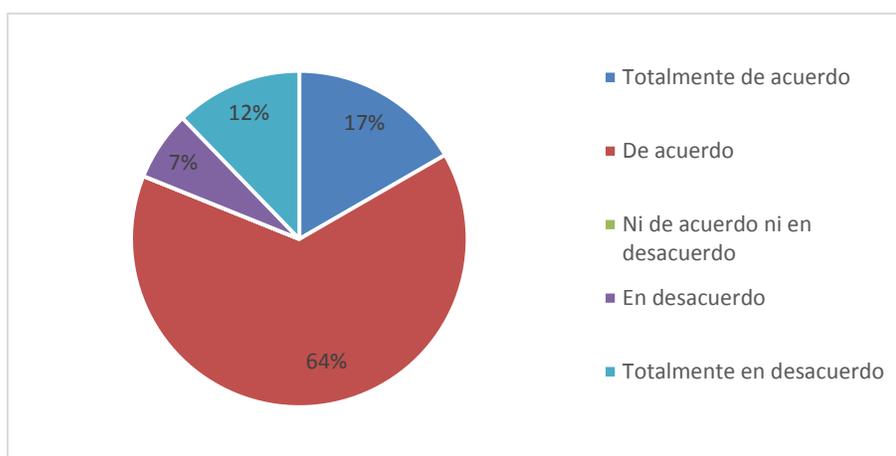


Ilustración 45. Pregunta 20 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

La evaluación de los docentes es uno de los mecanismos que tienen los estudiantes para dar a conocer su opinión acerca de satisfacción con la actividad de la docencia. Esta pregunta captar la percepción de los estudiantes acerca de la pertinencia de los criterios para la evaluación de profesores, obteniendo como respuesta que el 64% están de acuerdo con la afirmación y el 12% totalmente en desacuerdo.

21. La disponibilidad de recursos académicos como aulas de clase y laboratorios es adecuada

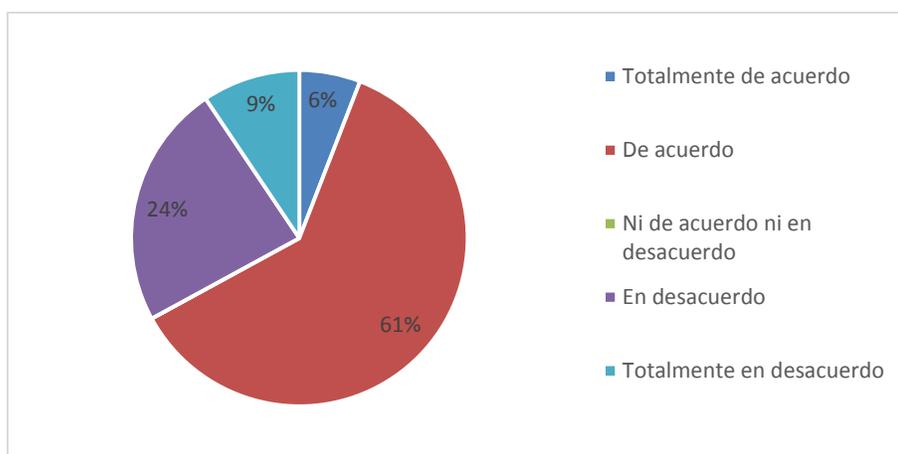


Ilustración 46. Pregunta 21 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

22. La disponibilidad de recursos académicos como equipos de informática es buena

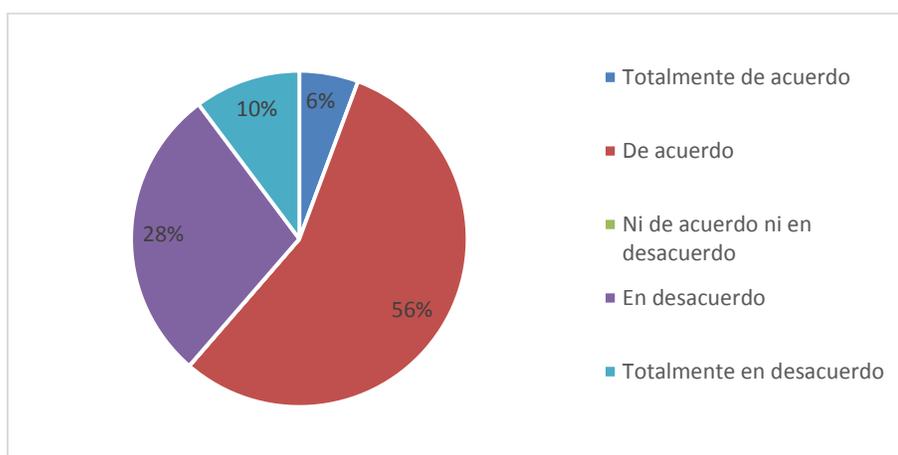


Ilustración 47. Pregunta 22 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Respecto a las preguntas 21 y 22 de la encuesta el 61% de los estudiantes están de acuerdo con que los recursos académicos como aulas de clase y laboratorios son adecuados y el 56% con que la disponibilidad de recursos académicos como equipos de informática es buena mientras que el 9% y 10% respectivamente están totalmente en desacuerdo.

23. Bienestar universitario tiene buen manejo de las actividades en la universidad

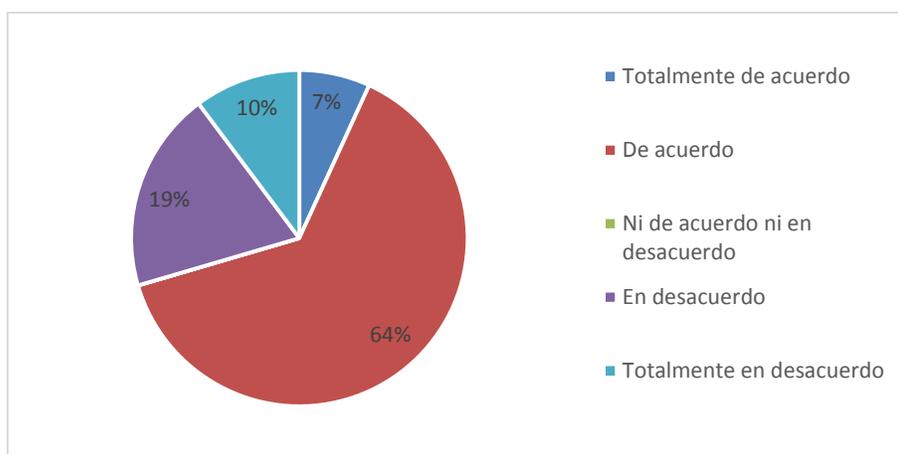


Ilustración 48. Pregunta 23 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

24. La universidad cuenta con buena Asesoría Psicológica para los estudiantes

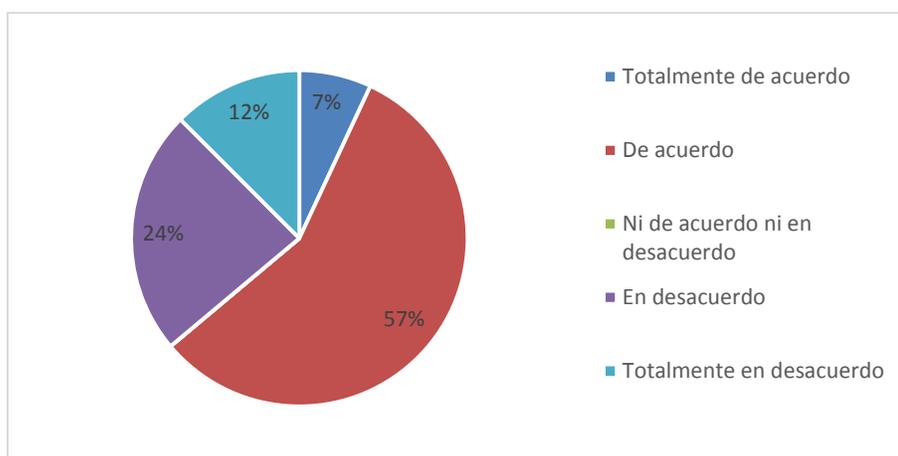


Ilustración 49. Pregunta 24 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Con el propósito de conocer la percepción que tienen los estudiantes del programa acerca de bienestar universitario y la asesoría psicológica que brinda la Universidad se realizan estas dos afirmaciones en las que el 64% de los estudiantes están de acuerdo con que bienestar universitario hace buen manejo de las actividades de la Universidad y el 10% totalmente en desacuerdo con esta afirmación, para la afirmación de que la Universidad cuenta con buena

asesoría psicológica para los estudiantes el 57% dice estar de acuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo.

25. La atención y gestión por parte de la Coordinación del Programa es de calidad

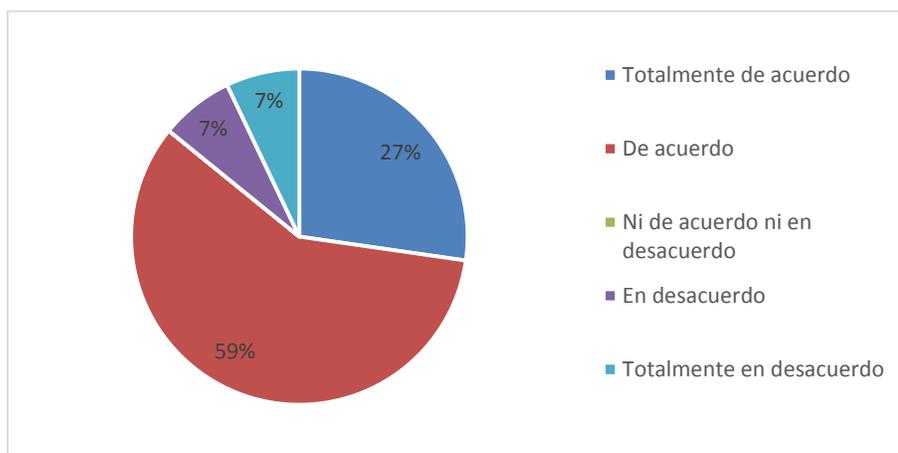


Ilustración 50. Pregunta 25 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

26. El manejo de la plataforma Moodle como apoyo virtual es bueno.

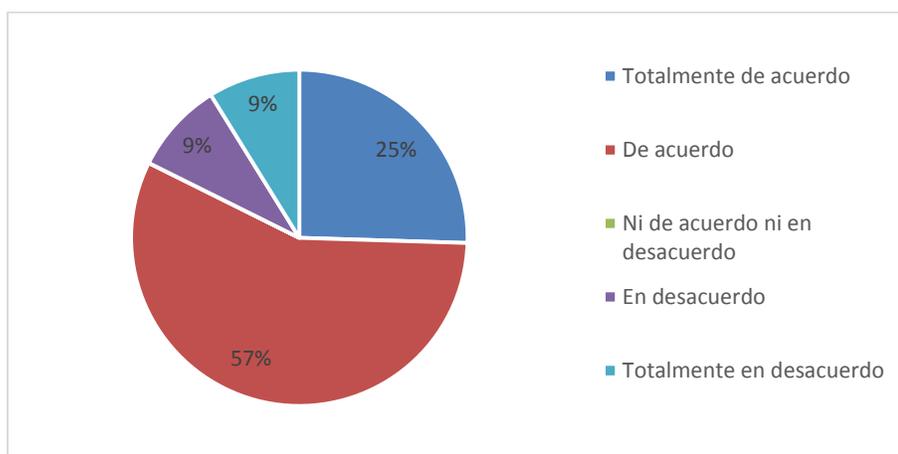


Ilustración 51. Pregunta 26 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

27. El servicio de ruta que presta la universidad es de calidad

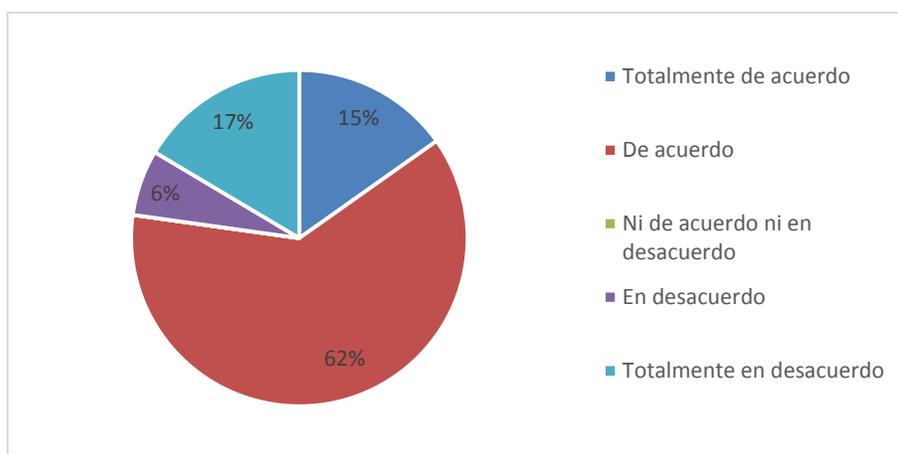


Ilustración 52. Pregunta 27 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

28. El servicio de secretaría académica con que cuenta la universidad es eficiente

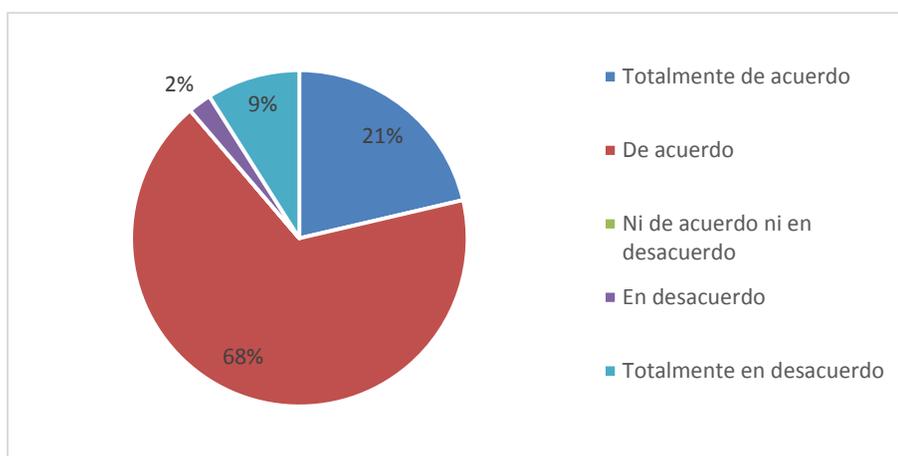


Ilustración 53. Pregunta 28 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

Preguntándoles a los estudiantes acerca de los diferentes servicios que brinda la universidad respecto a las preguntas 25 a 28 de la encuesta se evidencian que el 59% está de acuerdo con que la atención y gestión por parte de la Coordinación del Programa es de calidad y el 7% totalmente desacuerdo con esta afirmación, respecto al manejo de la plataforma Moodle como apoyo virtual el 57% de los estudiantes están de acuerdo con que es bueno y el 9% están totalmente en desacuerdo. El 62% de los estudiantes están conformes con el servicio de ruta que

presta la universidad y el 17% están totalmente inconformes con este servicio y finalmente evaluando el servicio de secretaría académica el 68% de los estudiantes están de acuerdo con que el servicio es eficiente y el 9% están totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

29. Cual para usted debería ser el perfil ocupacional de un Ingeniero Industrial. Seleccione máx. 3 perfiles.

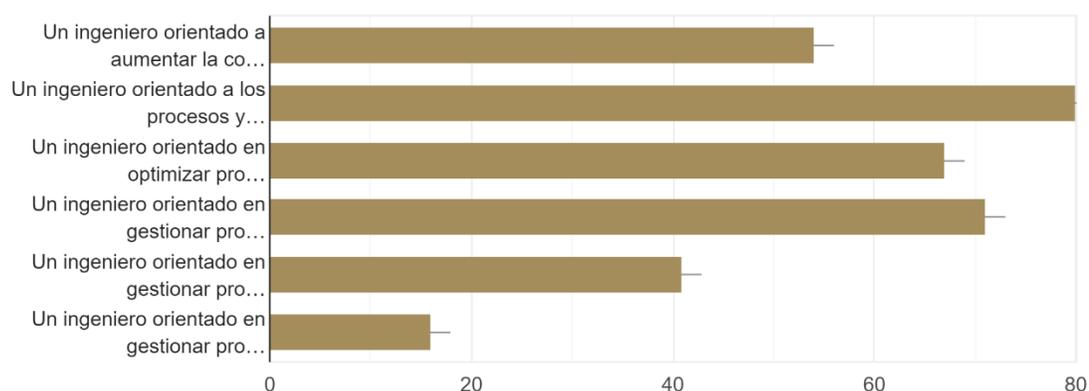


Ilustración 54. Pregunta 29 encuesta estudiantes, Fuente (Formularios Google)

En esta grafica se evidencia que el perfil ocupacional que los estudiantes del programa consideran que debe tener un ingeniero industrial siendo el de mayor porcentaje es le dé un ingeniero orientado a los procesos y la productividad de las organizaciones con un 72,4% y el de menor porcentaje es un ingeniero orientado en gestionar procesos ambientales en las organizaciones con el 13%

Encuesta percepción de docentes programa de Ingeniería Industrial.

La siguiente población de la comunidad académica analizada fue la de docentes que prestan sus servicios al programa de ingeniería industrial, con el fin de conocer la percepción del

programa por parte de los mismos docentes que hacen parte del proceso misional de la Institución.

En el caso de los docentes se determinó aplicar el instrumento a la totalidad de la población ya que la conforman 20 docentes, los cuales pertenecen o prestan sus servicios al programa de ingeniería industrial con por lo menos una asignatura. El programa cuenta con siete docentes con dedicación de tiempo completo y adscritos al programa, y los demás docentes hacen parte del área de ciencias básicas o a otros programas académicos que prestan servicios al programa de ingeniería industrial. Las preguntas se clasificaron en dos grupos, inicialmente se hicieron unas preguntas de caracterización de la población y posteriormente unas preguntas sobre la percepción del programa por parte de los docentes.

1. Tipo de vinculación laboral

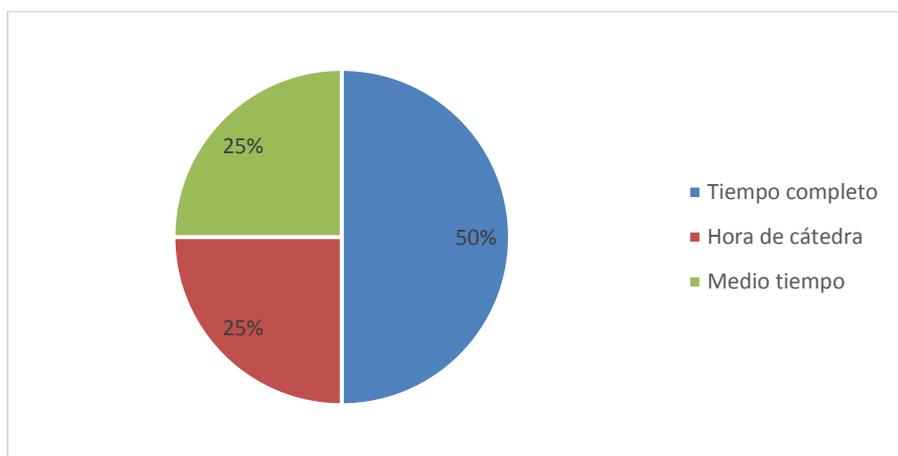


Ilustración 55. Pregunta 1 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Inicialmente se consulta el tipo de vinculación, encontrando que el 50% de los docentes que prestan sus servicios al programa de ingeniería industrial, tienen una vinculación de tiempo completo como se puede ver en la ilustración 55; seguido por un 25% de medio tiempo y un 25% de hora catedra. Así mismo se consultó sobre el nivel de formación alcanzado por los diferentes

docentes, encontrando que el nivel académico con mayor frecuencia es el de maestría, con un 50% de la población seguido por especialización con un 35% y finalizando con doctorado con un 15%, sin embargo, es importante mencionar que algunos docentes se encuentran en proceso de formación posgradual y no se han titulado. El resultado del nivel de formación alcanzado se puede ver en la ilustración 56.

2. Último nivel de formación académica alcanzado

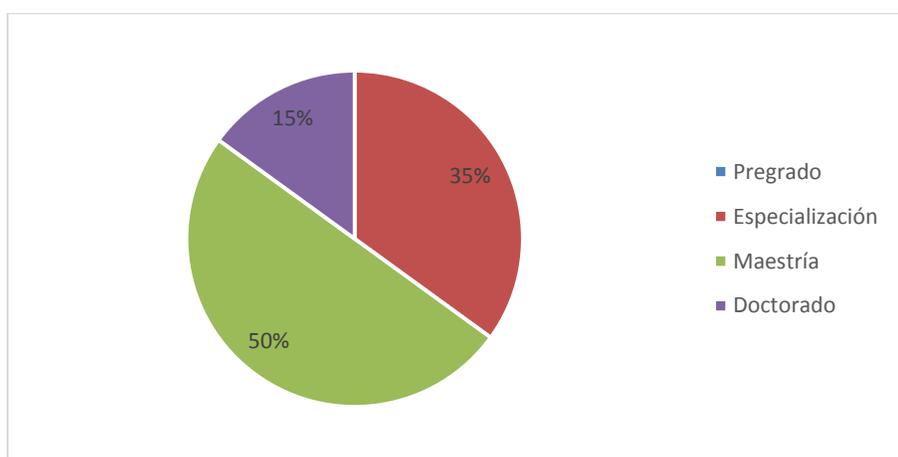


Ilustración 56. Pregunta 2 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Preguntas asociadas con la misión y proyecto Institucional

3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca del proyecto educativo del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad?

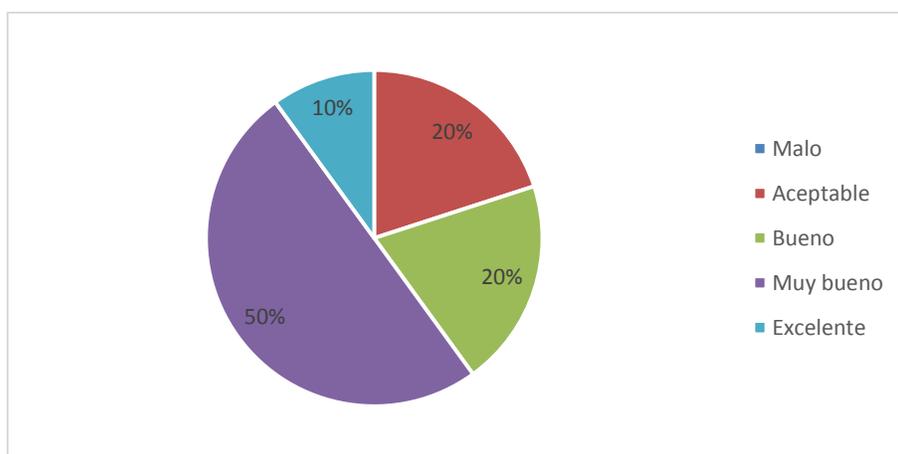


Ilustración 57. Pregunta 3 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Así mismo, se consultó sobre el grado de conocimiento sobre el proyecto educativo del programa, las opciones de respuesta se enmarcaron en una escala nominal de muy malo, malo, aceptable, bueno y excelente; encontrando el 50% de los docentes consultados manifiestan tener un muy buen conocimiento del proyecto educativo del programa, seguido por el 20% bueno y 20% aceptable, finalizando con el 10% de excelente, esta información se puede ver en la ilustración 57.

El siguiente tipo de preguntas se realizó sobre la percepción de los profesores a diferentes planteamientos sobre el programa, utilizando una escala de Likert de nivel de acuerdo, Las opciones establecidas fueron: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, y Totalmente en desacuerdo. En la ilustración 58 se ven los resultados a la pregunta sobre la existencia de espacios apropiados para los docentes, encontrando que el 60% de los docentes manifiestan estar de acuerdo con la afirmación planteada.

A continuación, se presentan los resultados de las demás preguntas realizadas a los docentes, las cuales fueron clasificadas en preguntas sobre el conocimiento misional, sobre los

estudiantes y sobre el nivel de percepción de diferentes características del programa y su desarrollo curricular. Los resultados a las preguntas se pueden ver en las ilustraciones 58 a 87.

4. En la Facultad de Ingeniería Industrial existen espacios apropiados para los docentes en relación con la discusión y actualización permanente del proyecto educativo del programa de pregrado de Ingeniería Industrial (ejemplo, Consejo de facultad, Consejo académico, Comité de evaluación docente, Comité de Acreditación, entre otros).

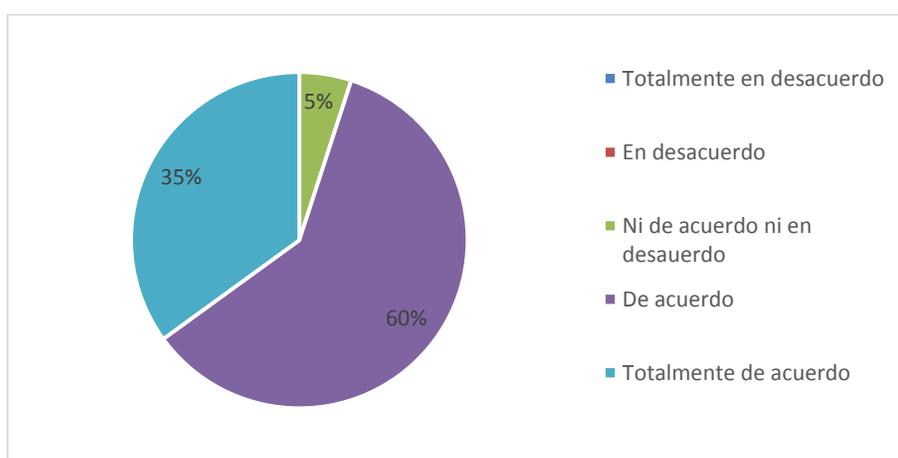


Ilustración 58. Pregunta 4 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Preguntas asociadas con los estudiantes

5. En su condición de docente, ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene de los mecanismos de ingreso de estudiantes a la universidad?

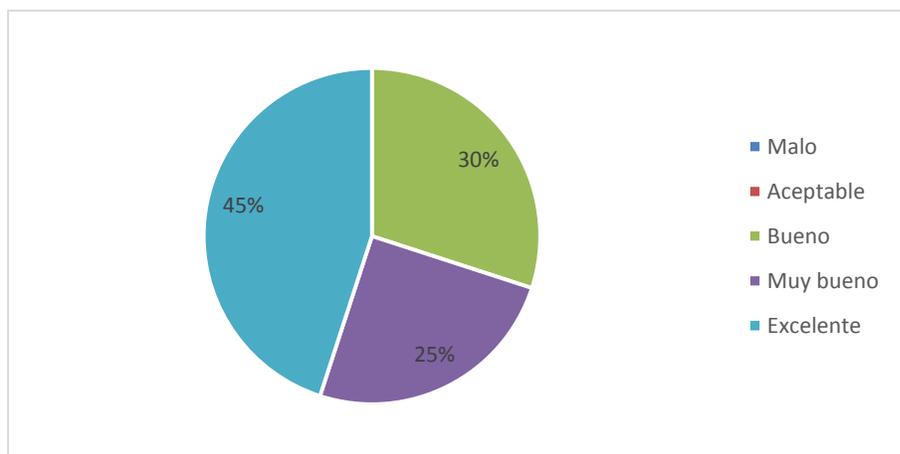


Ilustración 59. Pregunta 5 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

A las siguientes afirmaciones seleccione su nivel de acuerdo entre las siguientes opciones:

6. El programa garantiza un número apropiado de profesores (Tiempo completo, Medio Tiempo y Catedrático) como proporción del número de estudiantes.

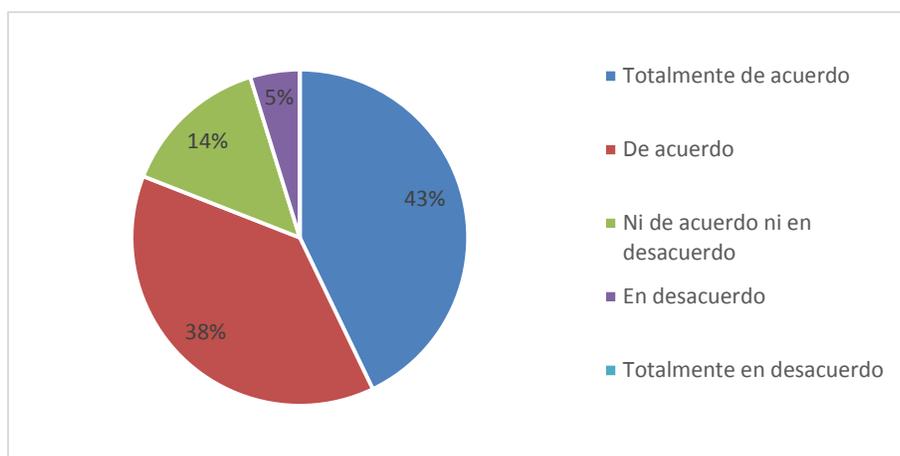


Ilustración 60. Pregunta 6 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

7. El reglamento estudiantil establece un marco pertinente para el normal desarrollo de su rol como docente de la facultad de Ingeniería Industrial (aprobación/pérdida de asignaturas, calificaciones, revisión de evaluaciones, pruebas supletorias, entre otras)

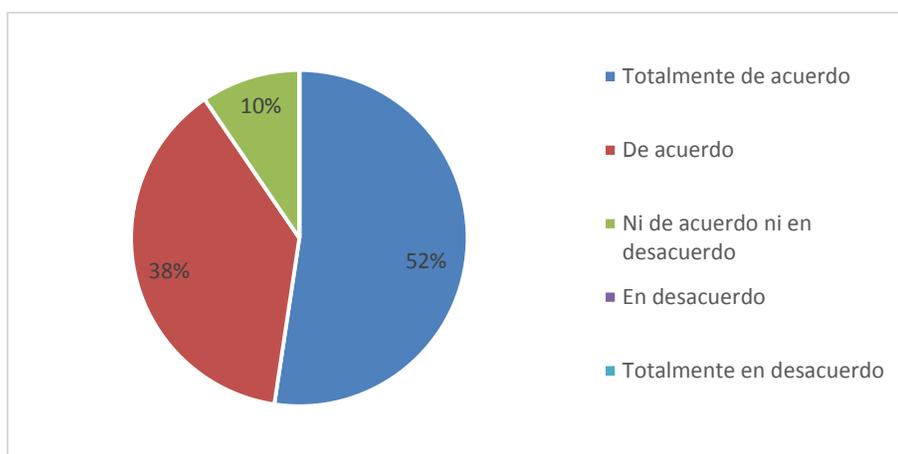


Ilustración 61. Pregunta 7 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

8. En el desarrollo de sus actividades como profesor de la facultad de Ingeniería Industrial es evidente la aplicación del reglamento estudiantil.

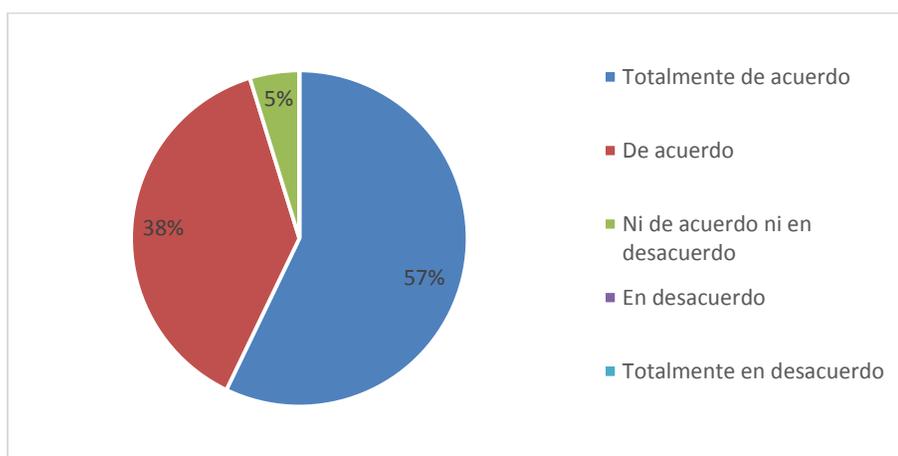


Ilustración 62. Pregunta 8 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

9. La exigencia académica del programa de Ingeniería Industrial es coherente con las exigencias de permanencia y graduación de la universidad.

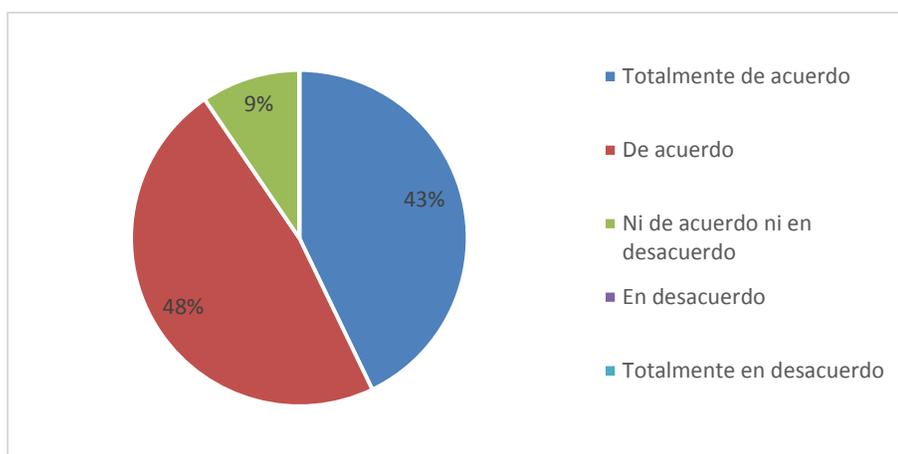


Ilustración 63. Pregunta 9 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

10. Los contenidos y características del programa están centrados en las necesidades del mercado y del quehacer del ingeniero industrial

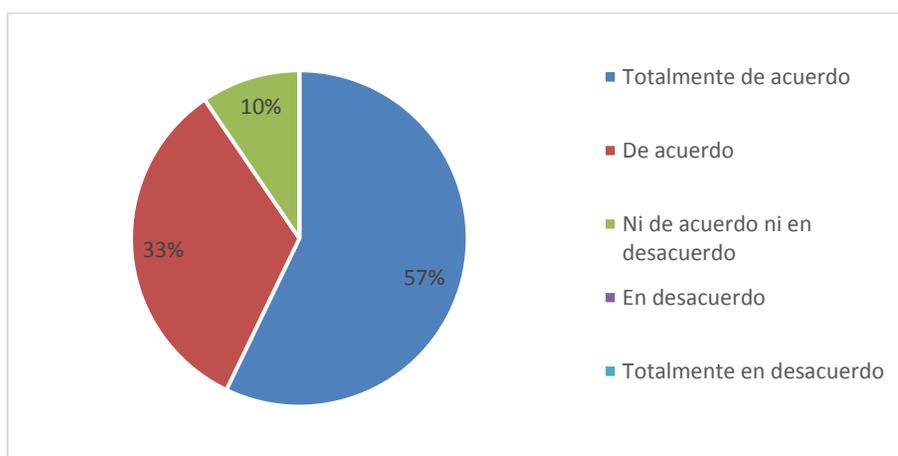


Ilustración 64. Pregunta 10 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Preguntas asociadas con los profesores

A las siguientes afirmaciones seleccione su nivel de acuerdo entre las siguientes opciones:

11. En la facultad de Ingeniería Industrial existen espacios adecuados de diálogo con las directivas de la Facultad e Institución para tener en cuenta la visión de los docentes

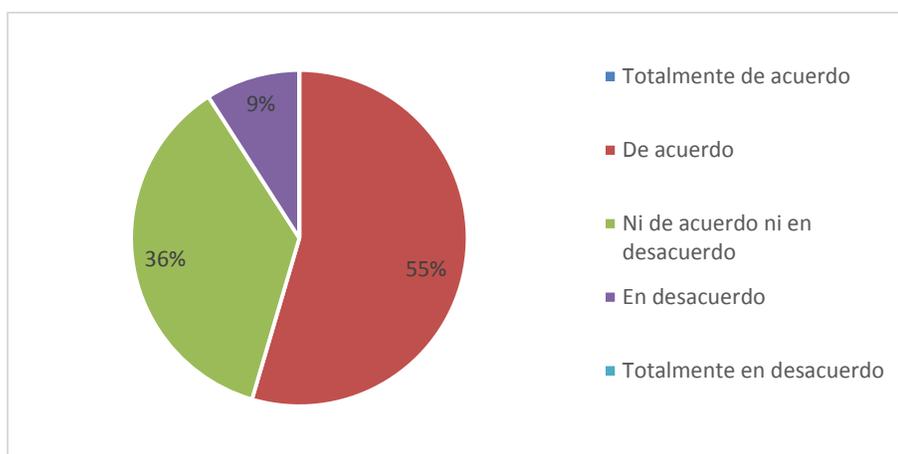


Ilustración 65. Pregunta 11 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

12. El estatuto del profesor universitario establece un marco pertinente para el normal desarrollo de su rol como profesor

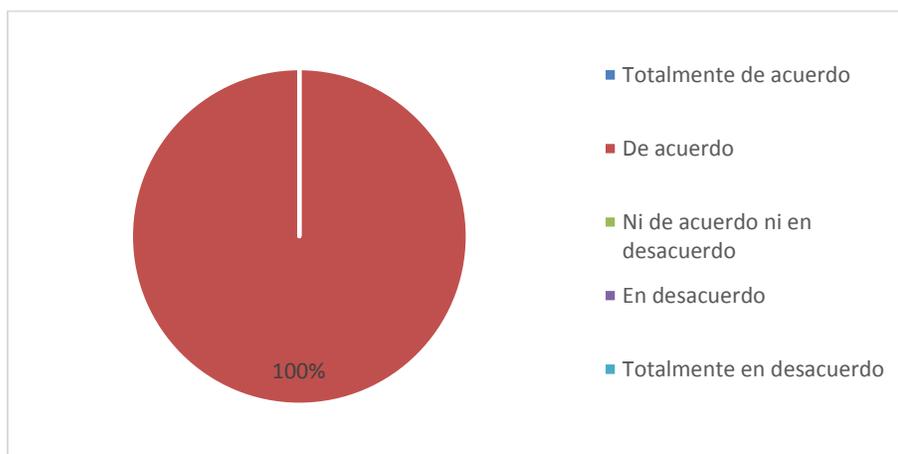


Ilustración 66. Pregunta 12 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

13. En su desempeño como docente es evidente la aplicación del estatuto docente

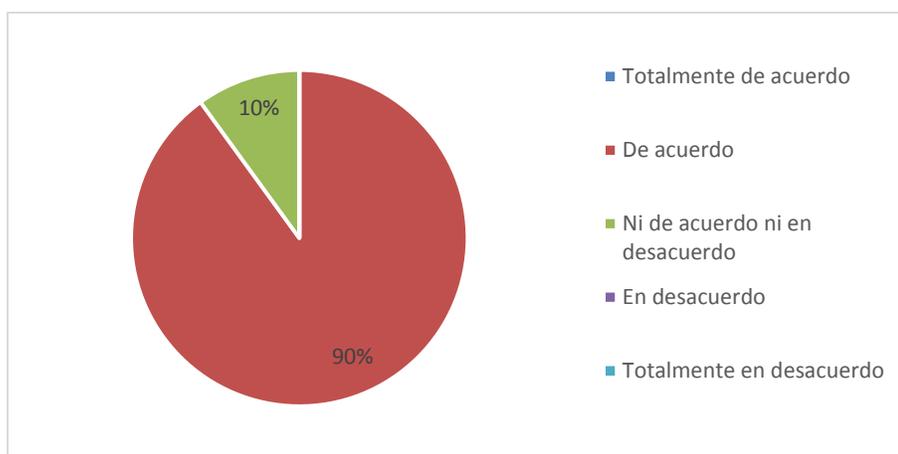


Ilustración 67. Pregunta 13 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

14. Los criterios: Académicos (Disciplinares - Investigativos), Didácticos (Metodológicos - Programa) e Interactivos (Afectivos - Éticos) son suficientes y pertinentes para la evaluación de los profesores por parte de los estudiantes

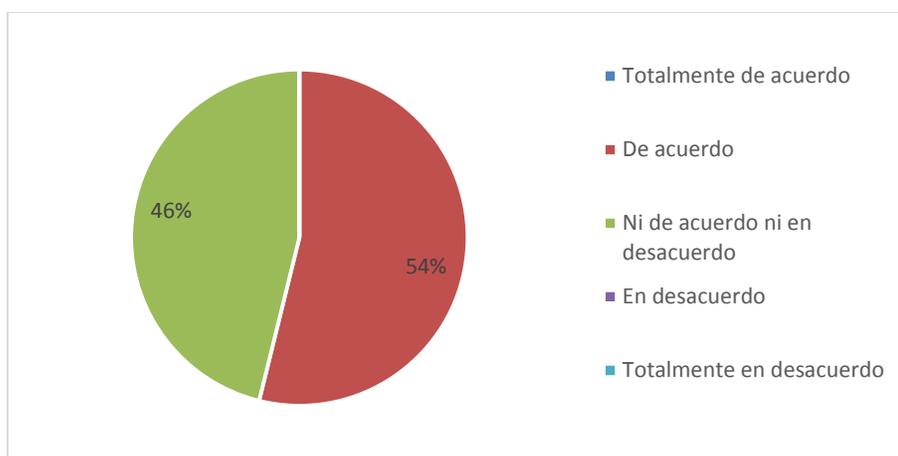


Ilustración 68. Pregunta 14 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

15. Los profesores cuentan con el tiempo suficiente a las labores de docencia

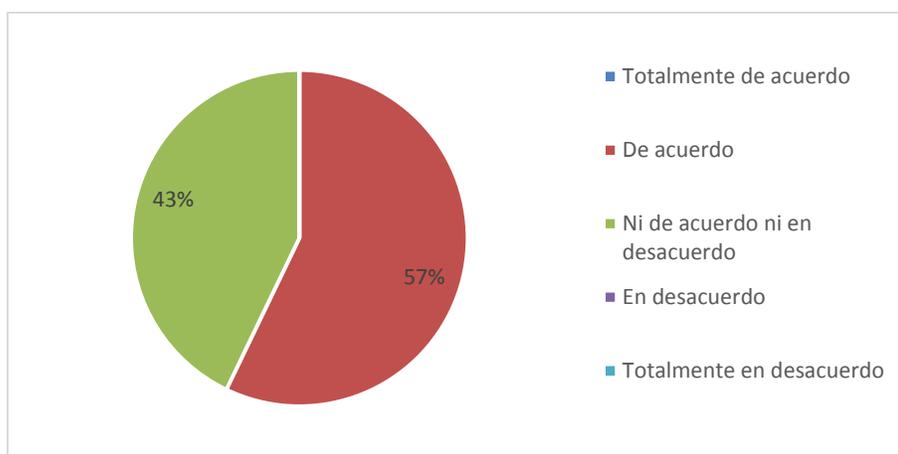


Ilustración 69. Pregunta 15 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

16. Los profesores de tiempo completo tienen tiempo de investigación y producción académica en relación con las cargas derivadas de la docencia y gestión académica-administrativa

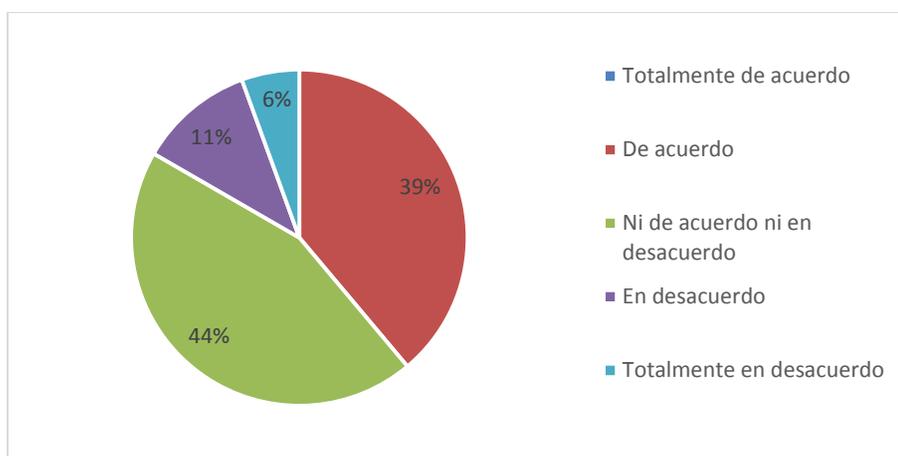


Ilustración 70. Pregunta 16 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

17. El régimen de estímulos al profesorado por el ejercicio de la docencia, la investigación y la producción académica favorece la calidad del programa

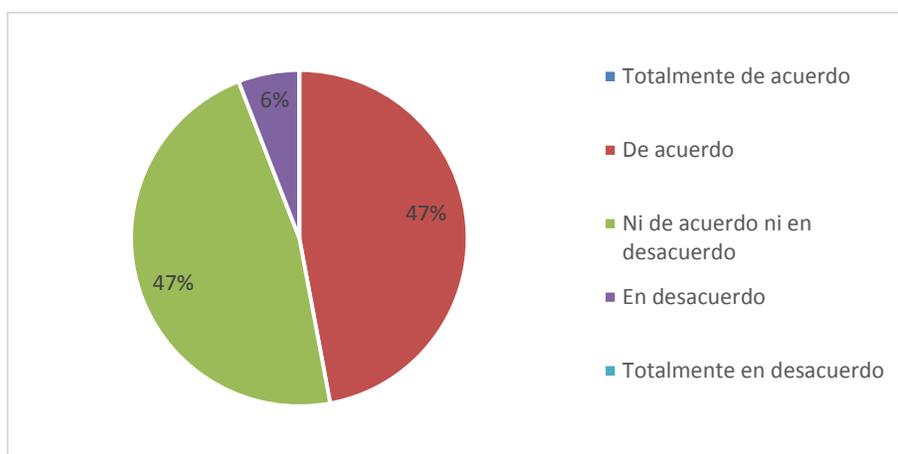


Ilustración 71. Pregunta 17 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

18. Cuenta con total conocimiento del estatuto profesoral

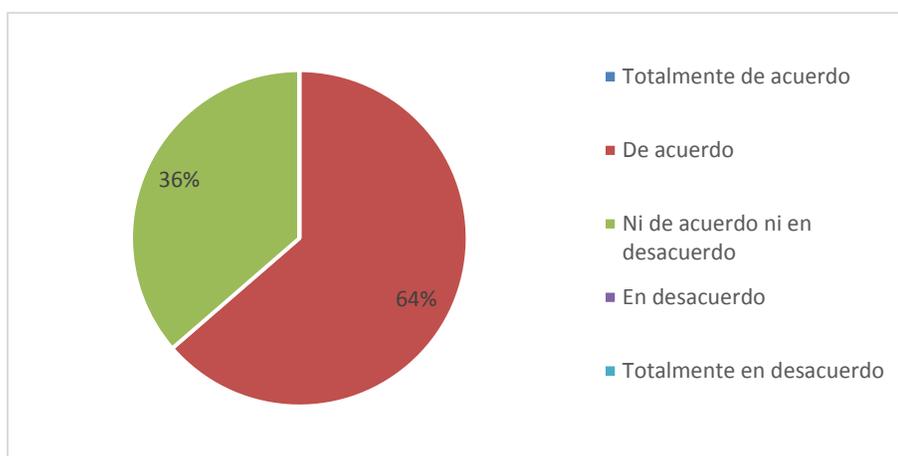


Ilustración 72. Pregunta 18 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

19. La calidad de los profesores del programa de Ingeniería Industrial es adecuada para las necesidades del programa

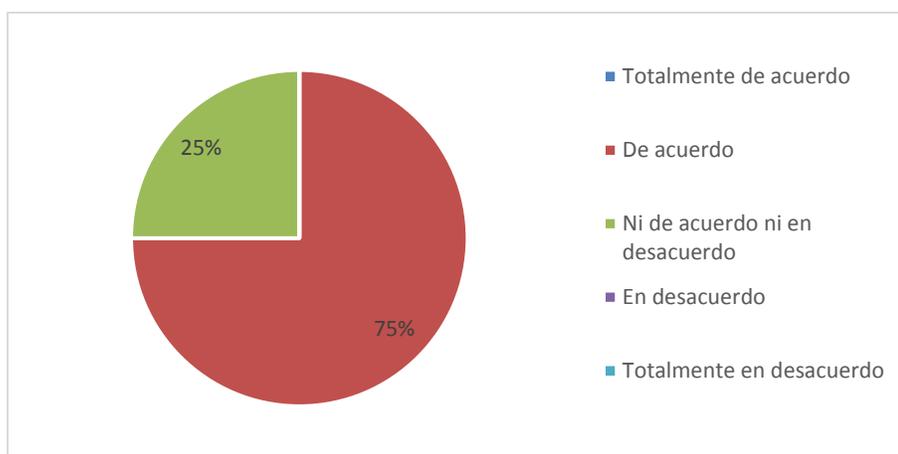


Ilustración 73. Pregunta 19 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

20. El sistema de evaluación de producción académica de los profesores es coherente con los objetivos

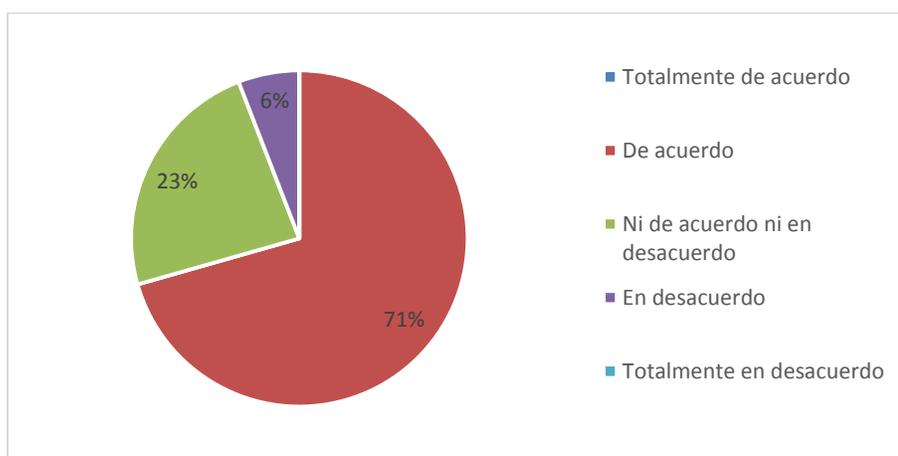


Ilustración 74. Pregunta 20 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

21. Los criterios de evaluación de los profesores por parte de sus superiores son adecuados

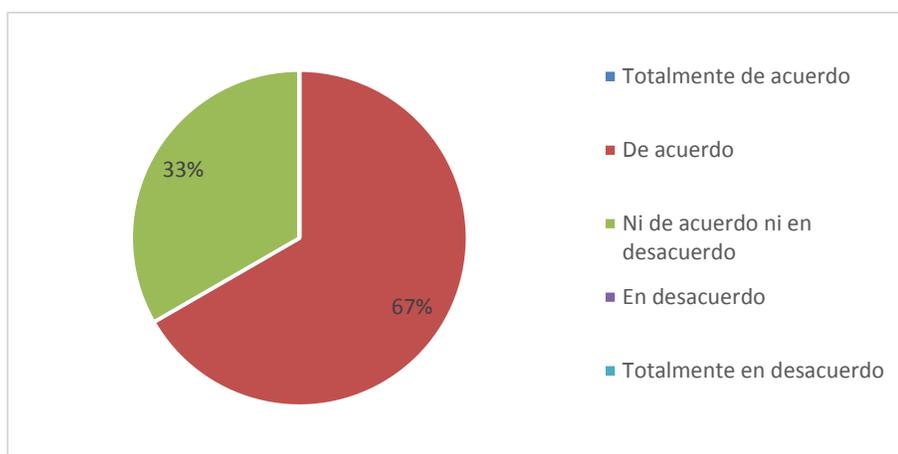


Ilustración 75. Pregunta 21 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

22. Las conferencias internacionales así como los profesores invitados son estrategias comunes y pertinentes que contribuyen a mejorar la calidad del programa

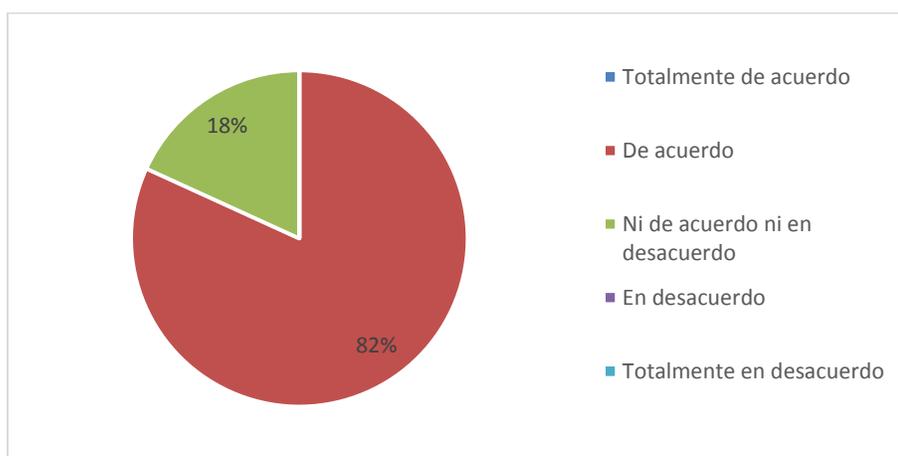


Ilustración 76. Pregunta 22 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Preguntas asociadas con los procesos académicos

A las siguientes afirmaciones seleccione su nivel de acuerdo entre las siguientes opciones:

23. La estructura curricular del programa es integral

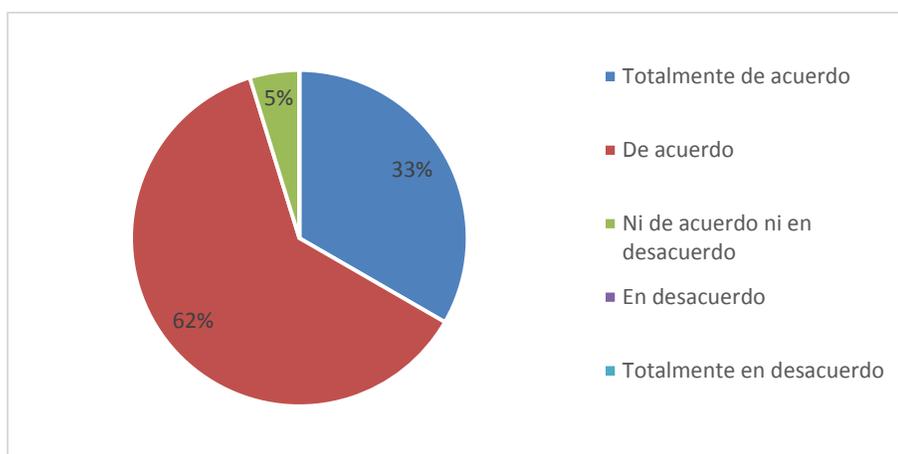


Ilustración 77. Pregunta 23 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

24. Las políticas del programa favorecen la flexibilidad curricular

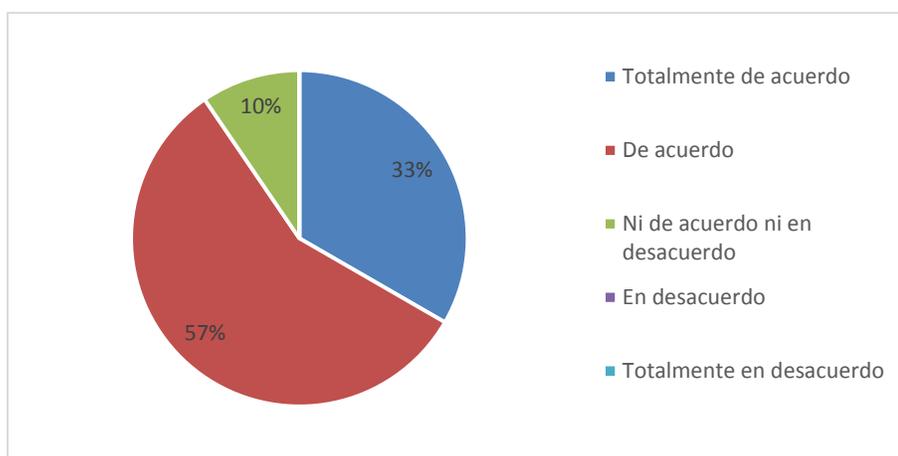


Ilustración 78. Pregunta 24 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

25. La facultad genera espacios permanentes de retroalimentación académica (seminarios de investigación internos, cursos internacionales, entre otros)

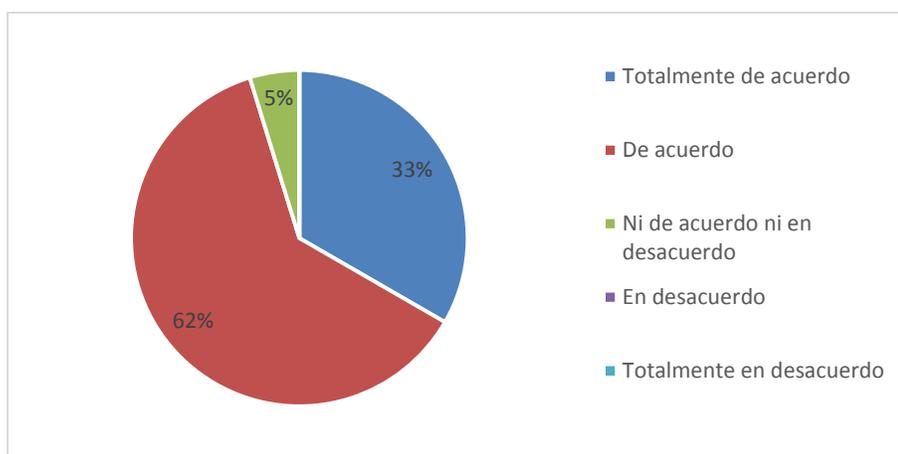


Ilustración 79. Pregunta 25 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

26. El programa de Ingeniería Industrial ofrece espacios y estrategias adecuados para promover la formación en investigación de sus estudiantes

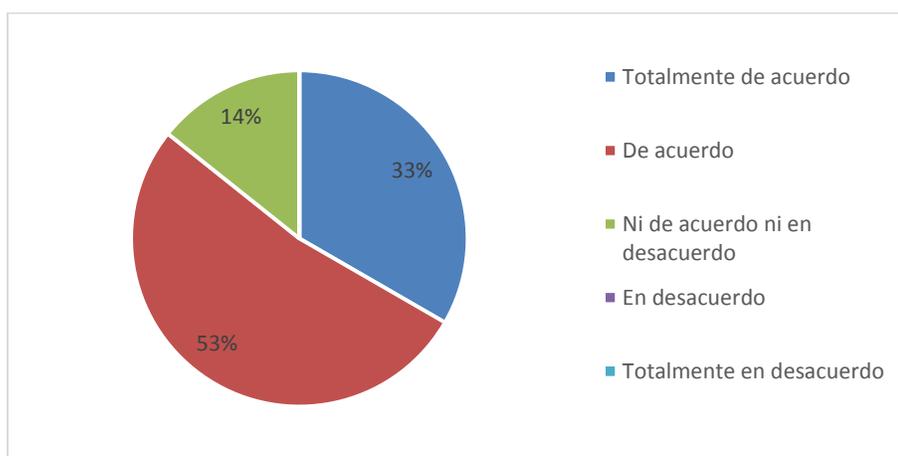


Ilustración 80. Pregunta 26 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

27. Las relaciones de cooperación académica a nivel de enseñanza nacional e internacional inciden significativamente en la calidad del programa

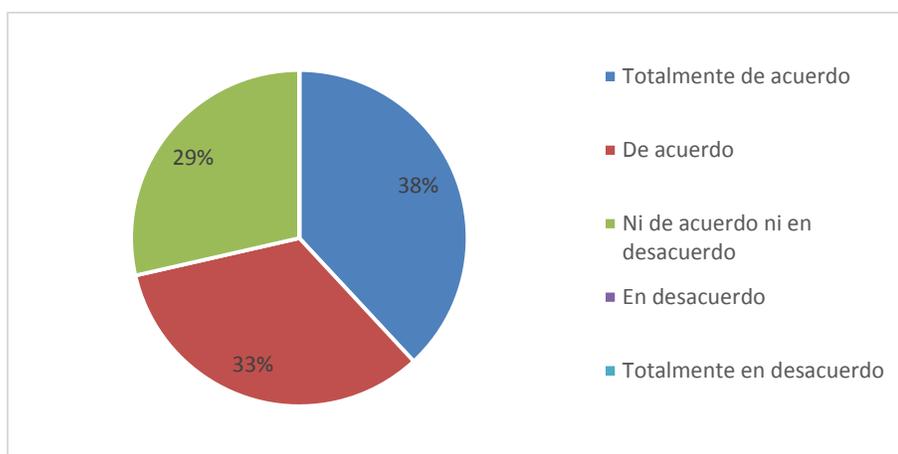


Ilustración 81. Pregunta 27 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

28. El material bibliográfico existente en la biblioteca y los recursos alcanzables mediante Internet con que cuenta el programa de Ingeniería Industrial es pertinente, suficiente y actualizado.

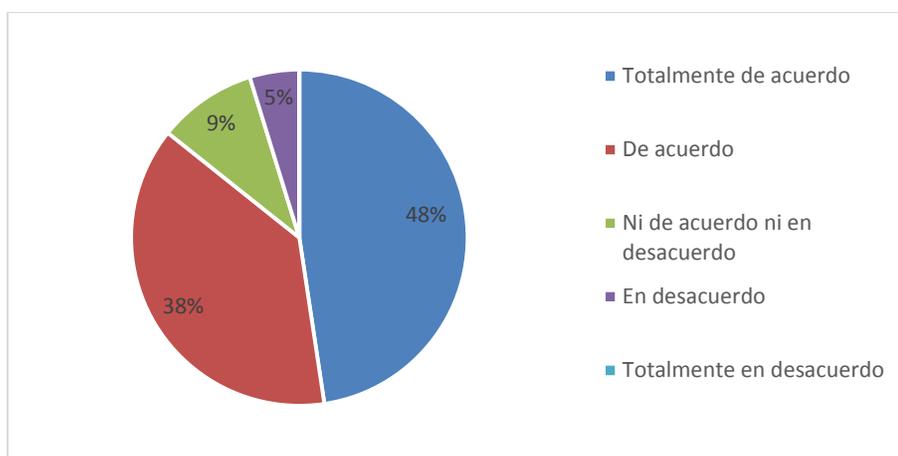


Ilustración 82. Pregunta 28 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

29. Los recursos informáticos y de comunicación con que cuenta el programa son pertinentes, suficientes y actualizados (software estadístico, matemático y financiero, así como plataforma Moodle, entre otros).

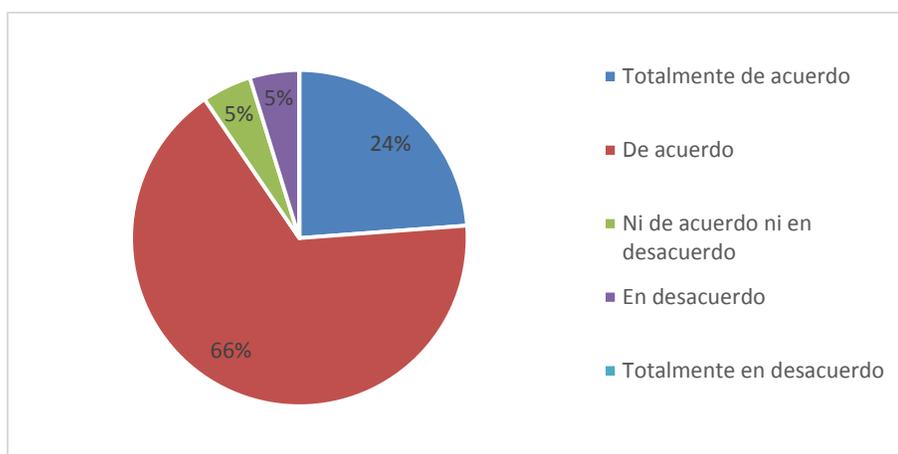


Ilustración 83. Pregunta 29 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

30. La plataforma Moodle en términos de pertinencia y eficiencia es de calidad

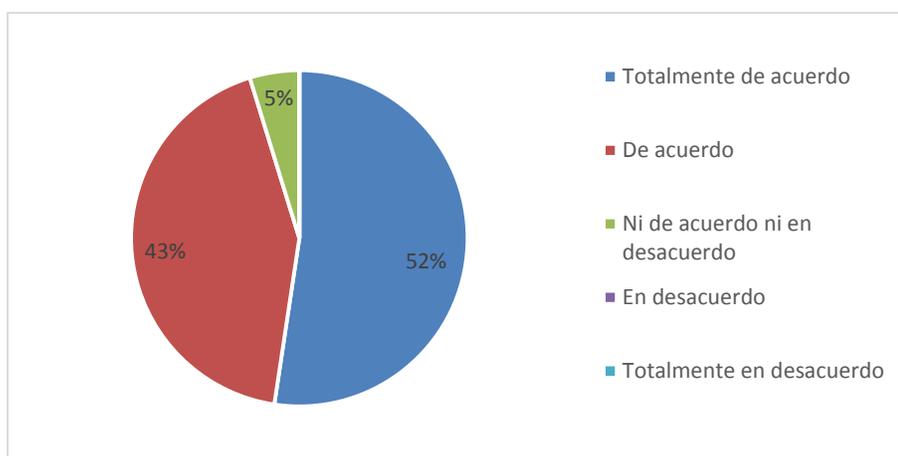


Ilustración 84. Pregunta 30 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

31. La incidencia de las iniciativas de la facultad relacionadas con las metodologías de aprendizaje y enseñanza en la calidad del programa es adecuada

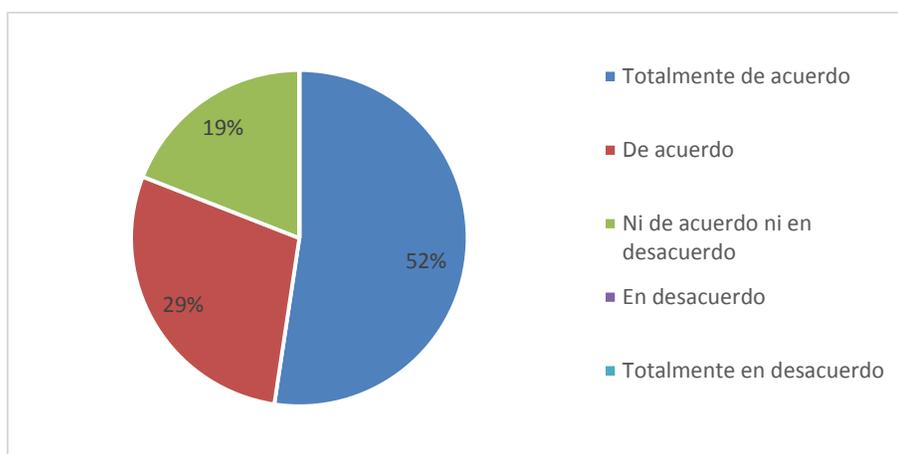


Ilustración 85. Pregunta 31 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

32. Se cuenta con una adecuada dotación y utilización de aulas de clase, salas de computadores y ayudas audiovisuales

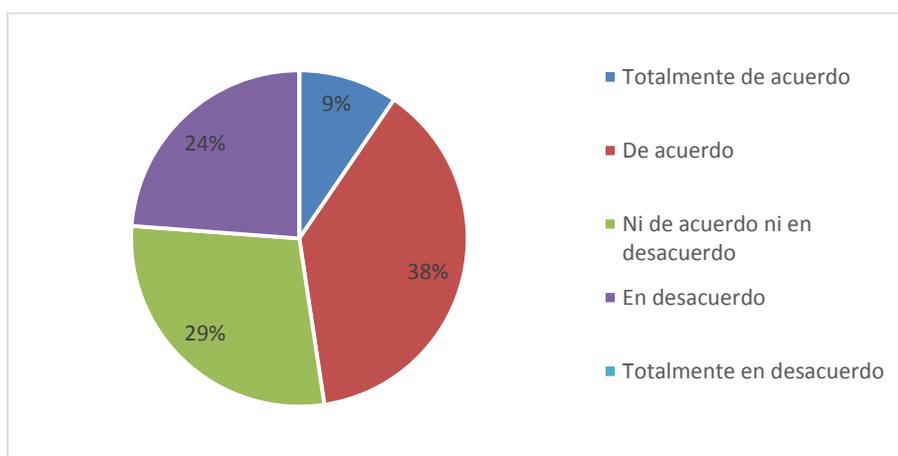


Ilustración 86. Pregunta 32 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

33. Desde el punto de vista docente, Considera que el impacto que ejerce el programa de ingeniería industrial sobre el medio de influencia es:

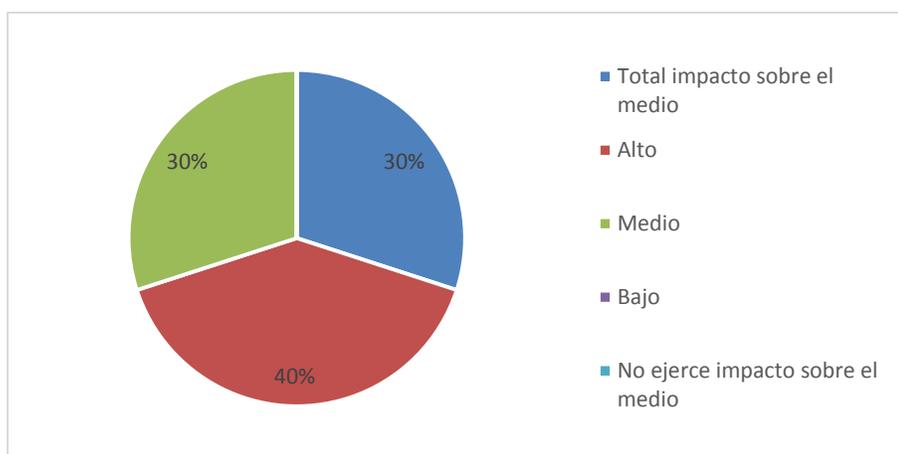


Ilustración 87. Pregunta 33 encuesta docentes, Fuente (Formularios Google)

Encuesta percepción de egresados programa de Ingeniería Industrial.

La percepción de los egresados del programa de Ingeniería industrial es de gran importancia para estar al tanto del desempeño profesional, conocer las opiniones acerca del programa, el grado de aceptación en el campo laboral y el impacto del programa en el medio académico, productivo y social, por lo anterior se deja planteada una encuesta (Anexo U) para aplicar a los egresados del programa de forma virtual mediante formularios google, la población de egresados para el periodo 2020-1 es de 327 egresados en la que se establece un tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y una proporción de éxito de representatividad del 50%, basados en la fórmula de tamaño de muestra finita el total de la muestra será de 177.

Encuesta percepción de empresarios del sector industrial de la región.

En busca de la excelencia es de gran importancia identificar la percepción y satisfacción que tienen los empleadores respecto al desempeño profesional de los egresados, como también las exigencias con las que se encontraran los egresados en el mercado laboral, por tal motivo se deja planteada una encuesta (Anexo V) para aplicar a los empresarios del sector industrial de la región,

la población de los empresarios se asumirá por medio de la fórmula de tamaño de población infinita con un nivel de confianza del 90% en la que su resultado es 67.

Etapas 4. Definir estrategias para la constitución del plan de marketing.

Para lo que concierne el desarrollo de esta etapa se tomara en cuenta los resultados obtenidos en las etapas anteriores.

En resumen de las etapas anteriores se pudo ver reflejado la deficiencia en el uso de las redes sociales por parte de la Universidad Antonio Nariño, esto debido a la comparativa presentada con los competidores directos en la región del país lo cuales cuentan con el mismo programa; dicho esto en la siguiente tabla se estipulara el orden de las estrategias establecidas dentro del el plan de marketing, cabe resaltar que estas estrategias están estipuladas para ejecutarse en mínimo en un año calendario y así poder hacer una re evaluación de las mismas con los indicadores de rendimiento (KPI) utilizados en las etapas 1 y 2.

Tabla 21. *Estrategias*

N°	Estrategia	Realizada por
1	Contratación de Community manager	Universidad Antonio N.
2	Creación de contenido digital	Community manager
3	Creación de contenido digital “llamada a la acción” (CTA)	Community manager
4	Creación de contenido digital “Fidelización”	Community manager
5	Video publicitario Universidad Antonio Nariño	
6	Video publicitario y Brand fábrica didáctica	

Fuente (Elaboración propia)

Estrategia 1. Contratación de Community manager.

Como primera estrategia podemos afirmar que es la más importante por diferentes razones, la primera de ellas es que la universidad Antonio Nariño no cuenta con un personal específico y especializado al tema de redes sociales el cual pueda poner en ejecución las diferentes campañas y contenidos dispuestos para las redes sociales de la universidad. La segunda es que basados en los análisis obtenidos en la evaluación del rendimiento de las redes sociales se remarca una constante y es la falta de actividad e impacto en el manejo de las mismas.

Sin embargo es necesario aclarar que es un Community manager y su función dentro de la organización.

Community manager: “El Community manager es el nexo de unión entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos. Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad online de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional. Facebook, Instagram o Twitter se están convirtiendo en soportes integrados dentro del plan de marketing del anunciante y, por tanto, es importante que la figura del Community Manager también se integre en las estructuras, sistemas y procesos de la organización. Para ello, además, es vital que el Community Manager se sienta muy identificado con la empresa a la que representa en el mundo digital, conozca sus valores, necesidades, objetivos y planteamientos estratégicos para ser capaz de comunicarlos, independientemente de si forma parte de sus estructuras o es parte del equipo en la agencia de

medios o de publicidad que gestiona la cuenta” (Martínez, Una nueva figura profesional: el Community Manager, 2010)

Estrategia 2. Creación de contenido digital.

Esta estrategia surge a raíz del indicador ‘total publicado’ el cual mide la actividad de las publicaciones realizadas por la Universidad, tomando esto en cuenta se realizará la creación de contenido digital dentro de las redes sociales con unos parámetros a tener en cuenta los cuales son: la red social (Facebook o Instagram), rango de publicaciones por día, publicaciones en historias o en el feed.

Facebook: para esta red social se debe tener presupuestado un rango de actividad de 1 a 2 publicaciones en el feed o muro por día, con esto se tendrá una media considerable de publicaciones estas publicaciones serán hechas basadas en el objetivo planteado por el Community manager; al aumentar la actividad por parte de la universidad, se tendrá también un aumento en la comunidad hacia las publicaciones debido a que las recomendación dada es realizar las publicaciones en horas de la noche ya que el 62,8% de los estudiantes manifiesta conectarse con más frecuencia en ese horario, además de esto tener en cuenta el uso de las historias debido a que estas generan un mayor alcance lo que permitirá que la comunidad pueda ver las publicaciones del feed, las historias no son lo mismo que las publicaciones en el feed; las historias son una herramienta de alcance, y esto es porque las historias tienen un tiempo de vigencia de 24, por eso no hay un límite establecido en cuantas historias subir por día, ese criterio estará definido por el Community manager.



Ilustración 88. Crear historia, Fuente (Facebook)



Ilustración 89. Publicaciones en Facebook, Fuente (Facebook)

Instagram: el rango de publicaciones para esta red social será entre 1 a 3 publicaciones por día en el feed, esto debido a que la red social Instagram permite un contacto directo con la comunidad, es decir; las publicaciones realizadas podrán ser fotos y/o videos de algún evento realizado, campañas de promoción, fidelización entre otros. Por esta razón y a diferencia de la red social Facebook se considera tener mayor actividad, además el uso constante de las historias

o las conocidas “instastories” donde el Community manager podrá realizar actividades de interacción con la comunidad como: encuestas, preguntas, cuestionarios, cuenta regresiva, menciones, ubicación entre otros; las cuales generen una mayor actividad en la comunidad y aumente su tasa de compromiso con la red social.



Ilustración 90. Herramientas instastories, Fuente (Instagram)



Ilustración 91. Cuenta Instagram Universidad Antonio Nariño, Fuente (Instagram)

Estrategia 3. Creación de contenido digital (CTA).

Esta estrategia está sujeta a los parámetros de la estrategia anterior, sin embargo tiene una diferencia particular y es que la creación de este contenido será únicamente con el fin de promocionar la Universidad Antonio Nariño en las redes sociales Facebook e Instagram, y por eso es que estas campañas deberán ser realizadas en los periodos de admisiones y matriculas; es decir, en el año esta campaña será realizada por un lapso de tiempo de 2 meses, entre diciembre – enero y para el siguiente semestre será entre junio – julio, esta estrategia permitirá el crecimiento de la comunidad debido a que usuarios que no conocen la Universidad, ni son parte de la comunidad de la red social puedan conocerla y así mismo recibir la información de interés necesaria para la inquietudes acerca del programa es recomendable realizar imágenes y/o videos con un enfoque promocional, además de esto realizar pautas con las redes sociales, sin embargo

el contenido a publicar, las respectivas pautas y el presupuesto definido para la promoción durante ese tiempo será un criterio dictaminado a conveniencia del Community manager basado en los objetivos y estrategias de trabajo.

Estrategia 4. Creación de contenido digital “fidelización”.

Esta estrategia tiene como fin generar fidelización con la comunidad de las redes sociales por medio de diferentes campañas, la creación de este contenido no tiene un límite de tiempo a diferencia de la estrategia anterior, sin embargo es recomendable llevar a cabo esta campaña en el tiempo restante a la campaña de promoción, la creación del contenido digital para la fidelización deberá ser aplicada en Instagram y Facebook, para realizar esta estrategia se recomienda crear contenido el cual apropie a la comunidad (los estudiantes) con la Universidad, es decir que el contenido que se cree ya sean fotos, imágenes o videos generen sentido de pertenencia a la comunidad por ejemplo: fotografías artísticas del campus, videos y fotos de calidad de seminarios, conferencias, clases y actividades de bienestar, y memes, que a pesar de no ser contenido en su totalidad informativo sino de entretenimiento esto generará interacción por parte de los estudiantes en las redes sociales de la Universidad, estas campañas de fidelización serán programadas y estructuradas cronológicamente por el Community manager y serán desarrolladas bajo su criterio.

Estrategia 5. Video publicitario Universidad Antonio Nariño.

En esta estrategia se dejara como insumo al ejecutor del plan de marketing, en este caso al propuesto Community manager; será un video con recopilación de imágenes y clips de video para ser promocionado en tanto en la red social Facebook como en Instagram, se recomienda que este video sea publicado en el lapso de tiempo definido en la estrategia número tres (3).

Estrategia 6. Video publicitario fábrica didáctica y Brand.

Al igual que en la estrategia anterior se dejará como insumo un video promocional a la fábrica didáctica de la Universidad Antonio Nariño, sin embargo este video también puede ser usado como contenido para la fidelización de los estudiantes en las redes sociales Instagram y Facebook como publicación en el feed, además de esto se va a implementar el Brand de forma física en la fábrica didáctica con la finalidad de generar fidelización con respecto a la marca que en este caso es la Universidad Antonio Nariño y la facultad de ingeniería industrial.



Ilustración 92. Logo Universidad Antonio Nariño, Fuente (Coordinación Ingeniería)



Ilustración 93. Logo facultad de Ingeniería Industrial, Fuente (Coordinación Ingeniería)

Capítulo 6

Conclusiones

Mediante este estudio se pudo concluir que el plan de marketing digital que estaba operando en la universidad Antonio Nariño sede Villavicencio estaba siendo deficiente basado en los resultados de los indicadores de desempeño obtenidos.

Se concluye que por falta de personal especializado en el área digital (Community manager) la sede en materia de redes sociales no está teniendo un nivel de alto impacto en comparativa con sus competidores directos.

Se pudo observar que el nivel de actividad de la universidad Antonio Nariño sede Villavicencio en las redes sociales Instagram y Facebook es muy bajo a lo que se refiere en cuanto contenido audiovisual en áreas como entretenimiento, informativo y educativo.

Las redes sociales de la universidad no cuentan con estrategias claras de promoción y fidelización en la creación del contenido digital en las mismas en comparativa con sus competidores directos. Distinto se realizan las pautas del plan de marketing digital propuesto y poniendo en práctica las estrategias expuestas en este documento.

Capítulo 7

Recomendaciones

Se recomienda a la universidad Antonio Nariño sede Villavicencio poner en práctica el plan de marketing digital propuesto exclusivamente para sus redes sociales, además de esto realizar el seguimiento de análisis y evaluación a cada red social son los indicadores de rendimiento (KPI) expuestos en el documento.

Se recomienda hacer la evaluación de los indicadores de manera anual como esta en las etapas de análisis con el fin de evaluar las mejoras obtenidas a partir de la aplicación de las estrategias de este plan.

Contratar al personal especializado en el área de Community manager y redes sociales, junto al equipo de trabajo que el disponga, esto será con el fin que pueda ejecutar las estrategias de manera correcta, además de los dispositivos y equipos necesarios para su ejecución, los cuales estarán a criterio del Community manager.

Se recomienda que el Community manager realice capacitaciones a los empleados de la universidad esto con el fin de que se aumente el uso y actividad de las mismas y se pueda usar el efecto de viralización, promoción y publicidad dentro de las redes sociales tanto Instagram como Facebook.

Es recomendado hacer uso de todas las funciones y herramientas dentro de las redes sociales como las 'historias', formatos de video 'IGTV', y funciones de interacción como las 'encuestas', 'ubicación', 'preguntas' entre otras con el fin de dar uso a las funciones de los objetivos trazados por el Community manager.

Lista de Referencias

- Condori Flores, Jhon Policarpio. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C .
- Fernando Viteri Luque, Luis Alemán Herrera Lozano, Antonio Fernando Bazurto Quiroz. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital .
- Aliseth Bolaños, Gabriela Romero. (2017). Diseño de plan de marketing digital caso práctico: microempresa “lo nuestro es” .
- Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web*.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. MADRID.
- Aparna, R. (2018). Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model.
- Blázquez, A. M. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramienta de marketing digital en la biblioteca ie .
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*.
- Cesar Medina, Luis Lizcano, Nayibe Salamanca, Alix Martínez, Alexis Vásquez. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogota.
- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing*.
- Cibrián, I. (2019). Marketing digital .
- Companioni, H. R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.

- Díaz, J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado.
- Felipe Uribe, Josep Rialp, Joan Llonch. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. .
- Gunawardena, K. (2017). Marketing as a Strategy of Governance in Sri Lanka: Case study of Sri Lankan Hospitality Industry.
- Heikki Karjaluoto, Heini Taiminen. (2015). The usage of digital marketing channels in smes.
- Heredia, A. H. (2016). El marketing digital en la clínica dental.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística* . Bogotá.
- Isidro Real Pérez, Alma Brenda Leyva Carreras, José Alfredo Heredia Bustamante. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pyme's .
- José Linares, Sally Pozzo. (2016). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes .
- Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque. (2013). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales .
- Julián Pérez Porto, María Merino. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/smartphone/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Ladrón, F. D. (25 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16759070>
- Limin Buchanan, Kelly Bridget, Kishan Kariippanon. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review.
- Lopez, J. M. (2011). Redes sociales y marketing viral .

- Maridueña Marín, Andrés Paredes Estrella, Jéssica Lisette. (2014). “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” .
- Martin, K. (2019). Marketing Digital.
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Murtaza, S. (2018). Impact Of Digital Marketing On Customers’ Engagement : A Case Study Of The Middle East.
- Osca Lopez, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero. (2017). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.
- PECIÑA, I. S. (2011). *TODO LO QUE HAY QUE SABER DE MARKETING ONLINE Y COMUNICACION DIGITAL*.
- Porto, J. P. (2018). *Definición de internet*. Obtenido de <https://definicion.de/internet/>
- Richa Goel, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai, Priyanka Malik. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy.
- Rosa Santes, Maria Navarrete, Cesilia Muñoz. (2016). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia.
- Salinas Ramos, Yuan Zulay. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.
- Selman, H. (2017). Marketing digital.

- Sierra, A. (2019). ¿por qué el marketing digital es tan importante hoy? *Smdigital*.
- Sosa, a. (2016). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto carlos cisneros riobamba- ecuador. .
- Sosa, A. (2016). *El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda en el mercado local*.
- Sosa, A. (2016). Marketing digital en las universidades privadas .
- Sosa, A. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto carlos cisneros riobamba- ecuador.
- Soto, L. (2012). *Investigacion y Tipos de investigacion*.
- Tim Lobstein, Jane Landon, Nicole Thornton. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review.
- Torres, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla.
- Triana, J. O. (25 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16759070>
- Victoria Crittenden, William Crittenden. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum.
- Vilma Álvarez, Luis Agreda, Antonio Cevallos. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad .
- Zhuang, C. (2017). The Analysis of Digital Marketing among smes in Chaozhou City.

- Condori Flores, Jhon Policarpio. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C .
- Fernando Viteri Luque, Luis Alemán Herrera Lozano, Antonio Fernando Bazurto Quiroz. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital .
- Aliseth Bolaños, Gabriela Romero. (2017). Diseño de plan de marketing digital caso práctico: microempresa “lo nuestro es” .
- Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.*
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* MADRID.
- Aparna, R. (2018). Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model.
- Blázquez, A. M. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramienta de marketing digital en la biblioteca ie .
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0.*
- Cesar Medina, Luis Lizcano, Nayibe Salamanca, Alix Martínez, Alexis Vásquez. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogota.
- chaffey, D. (2006). *Internet Marketing.*
- Cibrián, I. (2019). Marketing digital .
- Companioni, H. R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.
- Díaz, J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado.

- Felipe Uribe, Josep Rialp, Joan Llonch. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. .
- Gunawardena, K. (2017). Marketing as a Strategy of E-Governance in Sri Lanka: Case study of Sri Lankan Hospitality Industry.
- Heikki Karjaluoto, Heini Taiminen. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs.
- Heredia, A. H. (2016). El marketing digital en la clínica dental.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística* . Bogotá.
- Isidro Real Pérez, Alma Brenda Leyva Carreras, José Alfredo Heredia Bustamante. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's .
- José Linares, Sally Pozzo. (2016). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes .
- Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque. (2013). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales .
- Julián Pérez Porto, María Merino. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/smartphone/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Ladrón, F. D. (25 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16759070>
- Limin Buchanan, Kelly Bridget, Kishan Kariippanon. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review.
- Lopez, J. M. (2011). Redes sociales y marketing viral .
- Maridueña Marín, Andrés Paredes Estrella, Jéssica Lisette. (2014). “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” .
- Martin, K. (2019). Marketing Digital.

- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 24.
- Murtaza, S. (2018). Impact Of Digital Marketing On Customers' Engagement : A Case Study Of The Middle East.
- Osca Lopez, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero. (2017). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.
- PECIÑA, I. S. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicacion digital*.
- Porto, J. P. (2018). *Definición de internet*. Obtenido de <https://definicion.de/internet/>
- Richa Goel, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai, Priyanka Malik. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy.
- Rosa Santes, Maria Navarrete, Cesilia Muñoz. (2016). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia.
- Salinas Ramos, Yuan Zulay. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.
- Selman, H. (2017). Marketing digital.
- Sierra, A. (2019). ¿por qué el marketing digital es tan importante hoy? *Smdigital*.
- Sosa, a. (2016). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto carlos cisneros riobamba- ecuador. .

- Sosa, A. (2016). *El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda en el mercado local.*
- Sosa, A. (2016). Marketing digital en las universidades privadas .
- Sosa, A. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto carlos cisneros riobamba- ecuador.
- Soto, L. (2012). *Investigacion y Tipos de investigacion.*
- Tim Lobstein, Jane Landon, Nicole Thornton. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review.
- Torres, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla.
- Triana, J. O. (25 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16759070>
- Victoria Crittenden, William Crittenden. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum.
- Vilma Álvarez, Luis Agreda, Antonio Cevallos. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad .
- Zhuang, C. (2017). The Analysis of Digital Marketing among SMEs in Chaozhou City.

19	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo B. Datos históricos Instagram UAN 2018

Instagram Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio 2018																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	11	0	16	0	22	1	15	0	41	0	25	0	3	0	37	0	31	0	21	0	50	0	0	0
2	7	0	15	0	14	0	83	9	24	0	16	0	0	0	0	0	32	0	8	0	0	0	0	0
3	0	0	4	0	38	0	7	2	26	0	0	0	0	0	0	0	16	1	30	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	48	1	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	28	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo C. Datos históricos Instagram UAN 2019

Instagram Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio 2019																								
Mes	enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios								
1	0	0	0	0	29	0	17	0	27	0	33	1	0	0	11	0	9	0	26	0	24	0	51	1
2	0	0	0	0	19	1	17	1	48	0	56	0	0	0	0	0	33	1	53	0	15	2	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	38	0	5	0	31	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	24	0	15	0	27	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	58	2	19	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	3	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo D. Datos históricos Facebook UAN 2017

Facebook Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio 2017																								
Mes	enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios						
1	1	0	5	2	6	1	5	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	61	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0
5	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8	2	0	0	2	1	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	3	1	0	5	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	0	0	0	0	0	0	13	6	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	6	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

21	0	0	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	1	0	0	0	0
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo F. Datos históricos Facebook UAN 2019

Facebook Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio 2019																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	0	0	11	7	2	0	4	8	0	0	39	1	65	14	0	0	9	5	21	2	2	0	0	0
2	0	0	9	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	3	4	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	23	19	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7	0	0	1	2	6	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	13	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	8	0	0	10	8	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo G. Datos históricos Instagram USTA 2017

Instagram Universidad Santo Tomas 2017																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	39	2	45	0	24	0	22	0	27	0	47	0	240	1	59	0	78	0	222	0	217	0	73	2
2	62	0	10	1	22	0	7	0	83	0	69	0	34	1	75	0	24	0	46	1	15	0	26	1
3	38	2	133	0	19	0	23	1	51	0	12	0	19	0	193	2	135	0	24	0	28	0	73	0
4	38	3	6	0	32	0	20	0	11	0	100	0	68	1	20	0	127	0	63	0	32	0	167	2
5	10	0	106	0	31	0	26	1	40	0	49	0	14	0	20	0	15	0	33	0	43	0	24	0
6	10	0	12	0	11	0	7	0	23	0	60	3	25	0	99	2	20	2	39	0	13	0	41	0
7	9	0	12	0	7	0	10	0	68	0	33	0	27	0	263	0	48	0	90	2	22	0	20	0
8	28	1	45	0	41	0	7	0	58	0	557	3	17	0	26	0	55	0	55	0	232	0	26	0
9	24	0	24	0	8	0	11	2	62	1	89	0	24	0	52	0	11	0	86	0	10	2	14	0
10	24	0	79	0	135	0	12	0	129	2	94	0	35	0	12	0	40	0	17	0	6	0	18	2
11	0	0	6	0	27	0	30	2	52	0	19	0	26	0	18	0	8	0	5	0	56	0	28	0
12	0	0	6	0	11	1	40	0	9	0	37	0	36	3	10	0	11	0	53	0	8	0	13	0
13	0	0	11	0	13	0	12	0	109	0	34	0	15	0	64	4	19	0	72	0	14	0	72	0
14	0	0	17	0	16	0	22	0	38	0	19	0	30	0	18	0	196	2	197	0	44	0	38	0
15	0	0	39	0	48	0	7	0	53	0	92	1	30	0	66	0	46	0	23	0	34	0	19	0
16	0	0	56	0	18	0	15	0	28	0	108	0	14	0	59	0	15	1	75	0	6	0	15	0
17	0	0	5	0	18	0	23	0	63	0	31	0	31	0	20	0	39	1	15	0	235	0	19	0
18	0	0	22	0	10	0	22	0	107	1	178	0	42	3	13	0	18	0	22	0	19	0	17	0
19	0	0	47	0	11	0	13	0	18	0	85	0	106	0	75	0	25	1	23	0	15	1	27	0
20	0	0	0	0	37	0	14	0	83	0	55	0	4	0	21	0	41	0	39	1	6	0	14	0

81	0	0	0	0	0	0	0	0	44	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	0	0	0	0	0	0	0	0	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo H. Datos históricos Instagram USTA 2018

Instagram Universidad Santo Tomas 2018																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	46	2	86	3	31	0	142	3	133	1	46	0	127	1	133	1	45	0	20	0	127	1	87	0
2	39	0	56	1	91	0	88	0	108	1	58	0	238	4	24	0	153	1	30	0	40	1	81	0
3	63	0	9	0	11	0	51	2	103	0	38	0	33	1	22	0	57	1	28	1	86	1	34	1
4	34	0	126	2	61	1	95	0	23	0	64	2	65	1	78	0	17	0	20	0	21	0	66	0
5	37	1	92	0	19	1	103	0	49	0	80	0	283	9	32	0	22	0	89	0	157	5	23	0
6	51	4	13	0	19	0	76	0	119	2	63	0	100	0	20	1	25	0	45	0	54	1	17	0
7	20	1	54	0	128	0	116	4	160	3	17	0	196	1	28	0	110	0	11	0	17	0	103	0
8	59	0	21	0	163	0	28	1	22	0	396	2	128	0	185	1	70	0	31	1	65	3	216	1
9	24	0	55	0	89	1	94	1	86	0	35	0	46	0	48	1	440	4	9	0	189	2	41	0
10	48	1	25	0	78	0	119	1	54	0	152	1	107	0	79	1	17	1	349	1	347	1	89	0
11	64	0	30	0	69	0	117	0	263	0	203	0	16	0	169	1	18	1	47	0	18	0	86	0
12	80	0	35	0	1293	2	64	0	32	0	192	0	40	0	115	0	233	0	16	1	125	1	29	0
13	38	0	42	0	71	0	75	0	62	0	133	2	40	0	34	0	28	0	41	0	157	6	24	0
14	94	1	11	0	32	0	116	1	59	0	272	0	37	0	88	0	80	1	69	1	17	0	70	0
15	177	0	8	0	100	0	98	0	42	5	27	0	42	0	41	0	71	0	16	0	52	1	147	2
16	99	0	37	0	22	0	26	6	41	0	122	0	33	0	401	0	17	0	226	1	13	1	49	0
17	23	0	297	0	23	2	32	0	144	1	136	0	91	0	59	2	22	1	20	1	43	2	23	1
18	13	0	6	0	38	0	25	1	81	0	87	0	12	4	141	1	83	0	38	0	145	2	112	0
19	0	0	114	0	55	0	53	0	60	0	115	1	50	0	218	3	21	0	23	0	97	1	47	1
20	0	0	25	5	28	0	29	0	29	1	78	0	86	0	97	0	54	0	188	3	40	2	242	1

51	0	0	0	0	0	0	677	42	24	0	0	0	44	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	35	0	130	0	0	0	58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0	96	0	33	0	0	0	114	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	91	0	25	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	0	251	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo I. Datos históricos Instagram USTA 2019

Instagram Universidad Santo Tomas 2019																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	59	1	254	0	129	2	204	0	85	0	87	0	88	0	598	1	38	0	37	0	9	0	122	1
2	98	4	282	3	120	3	169	0	207	0	117	1	86	0	485	1	23	0	53	0	14	0	76	0
3	93	1	175	0	71	0	134	0	176	1	93	2	123	1	131	3	30	0	54	0	74	2	40	0
4	36	1	310	0	154	0	197	0	172	0	176	0	141	0	178	1	41	0	314	0	11	0	45	0
5	225	1	165	1	46	0	177	0	265	14	103	0	109	0	71	1	39	0	31	0	58	0	86	2
6	172	0	126	0	54	0	154	0	137	1	76	0	153	0	67	0	21	0	39	0	23	0	65	0
7	164	1	211	0	48	1	192	0	109	0	159	0	135	1	136	0	154	0	303	0	20	0	31	0
8	43	1	220	0	379	0	211	0	164	0	97	0	94	0	44	0	33	2	20	1	18	0	33	0
9	41	2	172	0	46	0	180	0	317	0	98	2	174	0	111	0	18	0	29	0	14	0	28	0
10	16	0	183	1	74	0	164	0	175	0	87	0	137	0	44	0	30	0	34	0	13	0	234	0
11	136	1	328	7	87	0	244	0	164	0	151	1	99	1	40	0	72	0	18	0	48	2	62	0
12	256	20	307	0	172	6	181	0	136	0	96	0	92	0	169	0	20	0	24	0	13	0	20	2
13	88	1	167	1	107	0	137	1	252	0	109	2	93	0	64	1	26	0	68	0	183	0	97	0
14	18	0	181	1	89	0	303	0	154	0	80	2	85	2	58	0	135	1	37	0	52	0	19	2
15	35	1	264	9	179	0	107	0	90	0	122	0	138	0	39	0	44	0	19	0	18	0	0	0
16	211	3	151	1	95	0	175	0	92	0	81	2	101	0	64	0	32	0	21	0	9	0	0	0
17	195	0	149	1	219	3	174	0	133	0	142	1	104	0	50	1	30	0	22	0	16	0	0	0
18	187	0	296	2	165	1	203	0	294	0	146	1	91	1	42	0	51	0	15	0	69	0	0	0
19	228	3	94	0	196	2	146	1	93	0	133	0	89	0	16	0	137	4	10	0	122	0	0	0
20	0	0	122	0	42	0	216	2	129	0	126	0	162	2	55	0	42	0	17	0	20	0	0	0

21	0	0	135	0	161	0	96	0	115	0	93	0	51	0	66	0	151	0	42	0	16	0	0	0
22	0	0	114	0	19	0	133	0	137	0	158	2	39	0	0	0	19	0	24	0	11	0	0	0
23	0	0	118	0	178	0	144	0	62	0	77	0	456	2	0	0	51	0	76	2	24	0	0	0
24	0	0	137	3	111	0	222	1	0	0	96	0	148	0	0	0	22	0	41	0	46	0	0	0
25	0	0	132	0	320	0	121	0	0	0	131	0	83	0	0	0	30	1	37	0	13	0	0	0
26	0	0	113	0	73	0	119	0	0	0	125	2	122	1	0	0	38	0	65	0	15	0	0	0
27	0	0	178	0	113	1	248	0	0	0	101	2	95	0	0	0	33	0	24	0	21	0	0	0
28	0	0	142	1	171	1	119	0	0	0	96	0	124	0	0	0	26	0	17	0	17	0	0	0
29	0	0	212	1	116	0	305	1	0	0	0	0	175	0	0	0	25	0	26	1	42	0	0	0
30	0	0	185	0	148	0	275	0	0	0	0	0	204	2	0	0	31	0	41	0	12	1	0	0
31	0	0	135	1	124	0	151	0	0	0	0	0	162	3	0	0	34	0	53	2	183	0	0	0
32	0	0	154	0	113	1	173	1	0	0	0	0	0	0	0	0	49	0	32	0	122	0	0	0
33	0	0	120	0	109	0	80	1	0	0	0	0	0	0	0	0	104	4	28	0	27	0	0	0
34	0	0	140	2	94	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0	13	0	24	0	0	0
35	0	0	109	1	65	0	126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	172	5	71	0	0	0
36	0	0	212	0	75	0	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	0	16	0	14	0	0	0
37	0	0	127	1	240	0	210	1	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	14	0	45	0	0	0
38	0	0	130	3	185	0	167	1	0	0	0	0	0	0	0	0	26	0	44	0	32	1	0	0
39	0	0	157	2	124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	145	0	14	0	20	0	0	0
40	0	0	209	0	159	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56	0	65	0	8	0	0	0
41	0	0	116	0	191	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	15	0	10	0	0	0
42	0	0	163	1	252	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	21	0	50	0	0	0
43	0	0	135	0	114	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	0	18	0	155	0	0	0
44	0	0	120	0	115	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	20	0	72	2	0	0
45	0	0	173	2	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131	3	18	0	28	0	0	0
46	0	0	99	0	128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	19	0	13	0	0	0
47	0	0	128	1	128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	1	47	0	16	0	0	0
48	0	0	102	0	212	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	8	0	26	0	0	0
49	0	0	149	0	217	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	9	0	164	1	0	0
50	0	0	129	0	136	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78	0	67	0	0	0

51	0	0	170	0	153	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	6	0	0	0
52	0	0	245	0	270	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	21	0	0	0
53	0	0	166	0	183	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0
54	0	0	237	8	459	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0
55	0	0	133	0	193	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	232	0	0	0
56	0	0	0	0	101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	0	0	0
57	0	0	0	0	261	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83	1	0	0
58	0	0	0	0	86	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	0	0
59	0	0	0	0	191	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	130	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo J. Datos históricos Facebook USTA 2017

Facebook Universidad Santo Tomas 2017																								
Mes	enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios						
1	94	31	68	8	4	0	58	12	73	6	3	0	18	2	79	10	6	4	253	25	15	4	8	0
2	32	10	366	24	7	5	17	30	689	94	3	0	8	1	12	10	17	16	24	3	2	1	12	4
3	11	0	9	6	6	0	4	0	4	1	5	0	74	14	11	1	4	7	577	29	7	3	297	8
4	2	0	153	8	7	0	8	0	0	3	2	0	6	0	3	3	102	3	10	2	10	1	8	2
5	0	1	10	7	3	0	4	0	0	0	2	2	11	1	14	3	1	3	18	0	104	1	6	1
6	4	0	19	5	1	0	8	0	3	0	2	1	158	8	16	20	5	0	7	3	2	0	21	13
7	8	5	3	2	1	0	12	2	9	2	4	4	9	7	9	2	1	0	3	0	8	0	304	10
8	7	9	2	0	2	0	5	0	2	0	2	2	45	29	91	50	5	0	7	1	2	1	8	0
9	6	3	0	0	2	0	5	6	1	0	7	0	220	22	7	4	3	0	45	8	3	1	459	14
10	9	9	3	0	2	0	6	3	2	0	3	0	153	24	76	53	2	0	13	8	19	2	30	3
11	1	0	1	0	1	0	1	1	5	0	43	1	140	26	4	7	4	3	3	0	2	2	3	2
12	8	0	15	3	1	1	0	0	61	1	9	1	8	5	9	0	4	0	53	5	22	3	44	6
13	10	4	3	0	2	1	7	3	9	3	7	0	162	13	165	37	9	2	25	5	6	2	28	2
14	144	21	15	0	9	1	382	74	3	0	5	1	3	1	9	4	50	4	4	0	5	1	9	0
15	13	4	0	0	328	14	5	2	1	0	21	0	121	9	15	6	3	1	38	4	6	0	14	3
16	11	0	0	0	3	0	168	56	2	1	5	0	3	3	10	3	199	71	8	1	1	0	18	0
17	31	9	0	0	5	1	3	0	5	7	10	1	8	0	11	15	12	4	6	1	1	2	3	0
18	3	1	0	0	9	1	1	1	50	5	91	48	14	17	15	8	16	5	6	0	7	0	3	2
19	3	6	0	0	4	0	2	0	6	1	8	3	55	6	10	0	3	10	280	25	2	0	10	0
20	0	0	0	0	1	0	1	0	51	3	94	4	34	16	9	4	26	7	73	27	2	0	79	14

81	0	0	0	0	0	0	0	0	16	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo K. Datos históricos Facebook USTA 2018

Facebook Universidad Santo Tomas 2018																								
Mes	enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios								
1	25	10	6	1	6	1	5	0	42	12	3	0	6	0	32	5	5	2	4	3	42	3	2	0
2	30	2	96	5	5	0	13	0	2	1	6	0	4	2	5	0	1	0	11	0	14	5	7	0
3	11	4	8	2	1	0	2	2	4	2	6	0	2	0	4	0	2	0	6	1	40	1	6	0
4	14	7	2	0	5	0	15	2	10	0	2	0	9	2	52	1	6	0	9	5	45	16	2	0
5	37	5	1	0	22	6	58	9	6	0	3	0	4	4	24	3	0	4	5	0	18	8	4	0
6	9	0	4	0	11	0	3	4	6	5	7	0	6	1	9	0	12	4	3	1	7	0	4	0
7	12	0	3	0	6	0	2	0	5	1	12	1	12	1	20	28	1	1	1	0	4	1	7	0
8	17	1	1	1	105	18	6	0	1	0	1	1	3	2	2	0	9	0	3	0	8	1	139	10
9	22	3	6	0	6	1	135	35	5	1	4	1	256	25	7	4	2	0	3	0	8	1	38	4
10	38	4	1	0	4	0	2	0	6	1	1	2	4	5	6	0	1	0	6	9	5	0	6	0
11	3	2	8	3	7	0	5	1	4	4	2	0	22	10	21	7	23	0	1	0	17	3	13	2
12	0	0	2	2	2	0	5	4	4	1	4	0	18	8	47	0	3	6	10	0	137	68	2	0
13	1	0	15	4	1	0	5	2	10	2	4	0	23	0	1	0	6	0	18	5	96	38	1	0
14	115	25	1	0	2	1	7	0	1	14	14	15	44	0	5	3	90	49	1	0	261	32	2	0
15	11	0	3	0	1	0	9	2	42	4	26	4	23	3	2	0	2	0	8	2	344	22	1	1
16	88	20	1	0	1	0	4	0	7	0	5	0	13	1	1	0	3	3	6	1	41	8	2	0
17	12	2	4	1	1	0	37	2	4	2	9	1	1	0	8	1	8	5	89	49	25	10	1	0
18	0	0	1	0	1	0	3	2	2	0	23	1	7	2	3	0	1	1	21	2	40	3	1	1
19	0	0	18	9	1	0	12	0	4	0	6	1	6	0	5	0	5	0	6	0	10	5	2	1
20	0	0	4	0	6	7	7	2	2	0	5	3	15	0	7	2	0	0	4	1	21	7	1	1

21	0	0	26	35	2	0	3	0	4	1	8	6	5	4	0	0	0	7	0	1	0	4	0
22	0	0	24	32	26	0	11	1	13	8	49	2	12	0	0	0	0	9	1	8	4	15	4
23	0	0	3	2	8	2	13	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	4	0	2	0	16	6
24	0	0	106	9	0	0	10	1	3	0	4	0	0	0	0	0	0	120	4	7	0	26	5
25	0	0	4	7	0	0	1	0	2	0	31	14	0	0	0	0	0	7	1	2	0	76	5
26	0	0	6	0	0	0	2	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	10	1	2	0	55	3
27	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	6	1	0	0	0	0	0	4	1	5	8	0	0
28	0	0	4	1	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	266	10	15	3	0	0
29	0	0	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	0	0	0
30	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	24	7	22	2	0	0
31	0	0	2	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	4	0	0	0
32	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64	20	64	16	0	0
33	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	1	16	6	0	0
34	0	0	253	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	2	5	0	0	0
35	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	1	4	1	0	0
36	0	0	7	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	14	3	0	0
37	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	242	8	0	0
38	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0
39	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0
40	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo L. Datos históricos Facebook USTA 2019

Facebook Universidad Santo Tomas 2019																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	34	1	328	3	10	0	96	12	62	7	19	12	16	4	232	10	14	6	92	8	5	1	242	20
2	5	1	27	4	109	7	235	24	93	23	12	1	526	82	76	3	14	9	30	2	32	11	297	19
3	6	0	38	5	12	4	59	5	297	53	34	172	5	0	68	12	13	4	7	0	8	2	19	5
4	22	2	137	37	12	3	96	25	7	0	22	7	10	0	262	34	12	4	193	43	1	1	8	5
5	25	2	16	4	20	3	64	9	18	1	198	16	237	66	228	17	267	35	576	24	6	0	148	12
6	20	1	49	9	45	42	484	151	98	21	196	15	14	3	41	3	36	6	12	3	10	1	76	12
7	11	2	63	29	7	25	98	17	76	18	253	55	13	3	24	9	10	4	6	3	3	2	22	1
8	15	2	49	21	76	11	105	21	190	66	17	11	13	2	73	24	50	3	49	3	4	0	6	4
9	727	50	95	3	14	2	77	10	57	7	128	18	2	1	15	12	50	15	3	3	6	0	12	6
10	344	50	8	1	76	11	189	9	16	3	21	7	18	3	51	36	200	66	16	2	4	0	0	0
11	13	4	4	0	14	2	73	24	26	2	21	10	10	1	124	15	38	5	82	15	6	0	0	0
12	6	2	28	8	96	2	35	6	150	15	17	6	10	0	31	1	57	11	351	50	4	0	0	0
13	30	16	63	29	13	3	108	10	66	12	15	6	803	89	25	8	278	42	21	3	7	2	0	0
14	10	0	149	9	53	12	169	10	62	5	5	5	207	15	8	2	19	7	6	1	19	3	0	0
15	62	13	26	5	246	79	6	0	285	57	8	7	7	2	27	8	36	2	7	5	2	2	0	0
16	33	7	26	5	5	0	179	16	87	15	3	0	33	12	29	3	10	2	16	7	4	1	0	0
17	3	0	98	17	34	1	4	1	30	82	19	3	2	3	57	1	23	3	41	10	6	2	0	0
18	8	5	5	5	8	2	43	5	35	7	19	3	135	28	8	1	7	0	84	17	40	3	0	0
19	3	3	36	16	0	0	89	12	37	6	26	5	44	10	0	0	26	10	88	24	20	2	0	0
20	3	1	21	5	27	4	208	40	42	6	0	0	273	13	0	0	70	10	6	1	4	4	0	0

51	0	0	13	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	38	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	31	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	23	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	0	8	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	0	0	29	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	0	0	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	0	0	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
63	0	0	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	0	0	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	0	0	8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo M. Datos históricos Instagram UNIMETA 2017

Instagram Corporación Universitaria del Meta 2017																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	29	0	32	1	39	0	13	0	0	0	0	0	0	0	16	0	57	0	16	0	0	0	53	0
2	22	1	58	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	1	66	1	22	1	0	0	0	0
3	27	0	29	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	61	0	0	0	0	0	0	0
4	24	0	33	0	85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	0	120	1	0	0	0	0	0	0
5	0	0	22	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147	0	14	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	0	16	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	2	26	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	11	2	0	0	0	0	0	0
9	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	13	2	0	0	0	0	0	0
10	0	0	38	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	20	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	0	9	2	0	0	0	0	0	0
12	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	0	59	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	0	16	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	1	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo N. Datos históricos Instagram UNIMETA 2018

Instagram Corporación Universitaria del Meta 2018																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	17	0	26	1	36	0	16	0	21	0	23	1	19	0	11	0	10	0	76	1	13	0	29	4
2	31	0	52	1	35	1	30	0	35	0	11	1	12	0	24	0	62	2	12	0	35	1	52	0
3	18	1	26	0	40	0	13	1	22	1	10	1	16	6	29	1	19	0	16	0	9	0	38	0
4	25	0	26	0	24	0	23	0	20	0	21	6	27	0	18	1	33	2	14	0	30	0	24	0
5	21	0	13	0	37	0	10	0	8	1	24	0	16	0	48	2	15	0	30	1	19	0	78	1
6	11	2	18	0	45	0	30	0	14	0	20	2	67	1	58	1	86	0	21	0	13	0	10	0
7	0	0	41	0	16	0	22	0	18	0	26	0	126	1	18	0	36	0	58	0	24	0	9	0
8	0	0	14	2	12	0	31	0	23	0	28	0	21	2	28	0	39	0	106	1	17	1	13	0
9	0	0	62	0	82	0	29	0	31	0	23	1	14	3	16	0	27	0	21	0	36	0	13	1
10	0	0	7	1	15	0	24	0	24	0	33	2	82	3	7	0	38	0	31	0	18	0	19	0
11	0	0	0	0	21	0	50	0	9	0	31	0	44	0	30	0	10	0	23	0	17	0	13	0
12	0	0	0	0	20	0	29	0	22	0	51	0	43	0	17	0	58	0	27	0	32	0	11	0
13	0	0	0	0	16	0	20	0	13	0	14	4	49	1	4	0	7	0	53	1	8	0	6	0
14	0	0	0	0	11	0	26	0	40	0	23	1	30	0	8	0	37	0	32	0	6	0	26	0
15	0	0	0	0	18	1	20	0	9	0	37	0	18	0	5	0	55	0	11	0	9	1	3	0
16	0	0	0	0	17	0	29	1	22	0	25	2	13	0	17	0	24	2	37	0	15	0	19	0
17	0	0	0	0	7	0	38	1	22	0	10	0	215	6	19	0	21	0	15	0	18	0	30	0
18	0	0	0	0	56	2	29	1	43	0	0	0	15	0	13	0	23	0	11	0	41	0	0	0
19	0	0	0	0	8	2	11	0	20	1	0	0	27	0	42	0	9	0	21	0	13	1	0	0
20	0	0	0	0	14	0	14	0	45	0	0	0	10	0	40	2	21	1	22	0	10	0	0	0

21	0	0	0	0	16	0	28	3	32	2	0	0	15	0	6	0	38	1	41	1	7	0	0	0
22	0	0	0	0	7	0	10	0	14	0	0	0	28	1	34	0	50	0	95	1	5	0	0	0
23	0	0	0	0	21	0	73	1	13	0	0	0	13	0	11	2	38	0	44	3	14	0	0	0
24	0	0	0	0	7	0	21	0	440	0	0	0	54	2	16	0	16	0	24	4	28	1	0	0
25	0	0	0	0	79	1	45	0	26	0	0	0	20	0	26	2	12	0	23	0	38	2	0	0
26	0	0	0	0	66	1	70	0	62	0	0	0	12	0	12	0	21	3	12	0	29	0	0	0
27	0	0	0	0	23	0	16	0	19	0	0	0	19	0	16	2	17	0	17	1	54	0	0	0
28	0	0	0	0	20	0	49	0	18	0	0	0	15	0	27	0	32	0	21	1	39	1	0	0
29	0	0	0	0	8	0	31	0	12	0	0	0	52	2	27	2	7	0	27	1	15	0	0	0
30	0	0	0	0	8	0	36	0	21	0	0	0	16	0	15	0	10	0	34	0	39	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	30	0	19	0	0	0	27	0	14	0	22	0	22	0	33	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	55	2	21	0	0	0	0	0	15	0	30	1	17	1	27	1	0	0
33	0	0	0	0	0	0	32	0	44	10	0	0	0	0	7	0	50	3	11	1	16	4	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	9	0	20	1	11	0	44	3	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14	0	19	0	30	0	15	1	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	7	0	143	3	16	0	0	0	0	0
37	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	17	0	14	0	2	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	7	0	13	0	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	0	0	0	0	0	51	0	0	0	0	0	10	0	46	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	15	0	0	0	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	49	0	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	35	0	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56	0	28	0	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	27	1	0	0	0	0	0	0
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0	79	0	0	0	0	0	0	0
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	74	1	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	0	7	0	0	0	0	0	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo O. Datos históricos Instagram UNIMETA 2019

Instagram Corporación Universitaria del Meta 2019																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	29	0	34	0	13	0	29	1	105	3	192	2	112	4	208	2	172	1	56	0	59	2	48	0
2	21	0	16	0	19	0	60	1	31	0	18	1	47	1	26	0	26	1	113	3	71	4	446	7
3	6	0	6	1	36	0	55	0	39	0	47	0	38	0	93	0	18	0	41	0	12	0	28	1
4	2	0	60	0	104	1	26	0	35	1	53	1	15	0	139	6	68	0	79	1	11	1	174	3
5	26	0	44	0	88	2	42	1	23	0	32	0	30	0	65	0	86	1	30	34	11	0	37	0
6	12	1	66	0	40	0	22	0	104	1	34	1	14	0	95	1	103	7	10	0	116	2	157	0
7	23	1	62	0	116	2	234	10	220	1	36	1	27	0	19	0	56	0	70	1	33	2	25	1
8	86	1	60	0	32	2	198	11	50	0	94	0	15	0	23	0	41	0	29	0	58	1	76	1
9	17	0	102	2	11	0	51	0	35	0	37	0	33	0	93	1	66	2	36	0	31	1	50	1
10	26	0	37	1	56	0	73	0	23	0	48	0	9	0	76	1	188	2	56	0	12	0	27	0
11	13	1	34	4	56	0	95	5	56	0	145	0	18	0	109	2	18	0	32	17	142	7	105	0
12	10	0	51	0	94	2	31	1	132	4	72	1	85	3	31	0	158	5	85	5	24	1	50	2
13	66	0	40	0	27	0	31	0	69	1	48	0	15	0	19	0	104	2	16	1	46	5	148	5
14	30	0	17	0	50	0	26	0	65	2	29	0	61	0	49	0	16	1	86	5	102	1	41	0
15	11	0	341	11	22	0	44	1	48	1	48	0	19	0	27	0	41	1	35	0	86	1	105	2
16	30	2	38	1	53	1	41	1	91	0	22	1	18	0	52	3	59	1	22	0	39	0	92	0
17	20	0	17	1	69	2	77	2	64	0	101	4	24	0	83	8	200	6	23	0	93	3	98	6
18	22	1	38	1	66	0	22	0	72	2	30	0	23	0	47	4	46	0	31	0	59	6	18	0
19	63	2	42	0	165	6	42	0	55	0	42	0	92	1	40	8	58	0	20	1	51	0	42	2
20	29	0	259	7	140	2	60	0	52	1	47	0	29	0	59	8	82	0	33	0	70	0	35	3

21	7	0	0	0	62	0	43	1	76	0	42	1	31	1	63	1	13	0	60	0	37	0	49	1
22	25	0	0	0	66	0	58	0	58	2	35	0	55	2	105	0	25	1	18	2	48	0	25	1
23	14	0	0	0	49	1	46	0	58	0	43	0	31	1	52	0	26	0	20	0	69	2	42	0
24	6	0	0	0	71	0	96	4	58	4	48	1	41	0	20	0	57	0	22	1	45	0	68	0
25	15	0	0	0	34	2	27	1	26	0	41	7	136	2	24	2	18	1	60	3	27	0	59	0
26	15	0	0	0	155	6	78	4	97	0	23	1	42	0	48	0	32	0	42	0	33	0	35	1
27	12	0	0	0	46	1	22	1	29	0	34	1	51	0	23	3	219	2	46	2	108	0	14	0
28	51	0	0	0	79	0	36	1	35	1	46	1	27	1	0	0	99	4	26	0	133	5	53	0
29	15	1	0	0	79	1	19	0	42	0	30	0	56	0	0	0	106	0	34	2	400	5	32	0
30	0	0	0	0	37	0	57	0	44	0	30	2	44	1	0	0	122	4	25	1	172	2	40	0
31	0	0	0	0	190	1	30	0	53	0	58	5	35	1	0	0	106	0	29	0	86	4	44	1
32	0	0	0	0	52	0	58	1	54	1	51	0	61	1	0	0	85	0	32	1	24	1	52	0
33	0	0	0	0	51	1	38	2	26	0	51	1	25	0	0	0	126	3	23	0	52	0	47	0
34	0	0	0	0	0	0	138	4	64	1	24	0	32	0	0	0	193	6	20	0	18	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	55	1	201	5	38	0	30	1	0	0	57	2	20	1	27	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	70	3	56	1	15	0	19	0	0	0	75	3	11	0	92	0	0	0
37	0	0	0	0	0	0	0	0	55	0	29	0	118	3	0	0	157	2	48	0	56	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	36	3	70	2	27	0	0	0	99	1	94	0	85	0	0	0
39	0	0	0	0	0	0	0	0	67	0	42	0	57	0	0	0	122	5	333	13	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	92	1	33	1	0	0	159	1	25	0	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	0	24	0	0	0	37	0	9	1	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	184	7	19	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65	2	0	0	0	0	171	0	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0	194	4	0	0	0	0	0	0
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	0	0	0	0	0	224	3	0	0	0	0	0	0
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61	1	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110	0	0	0	0	0	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo P. Datos históricos Facebook UNIMETA 2017

Facebook Corporación Universitaria del Meta 2017																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	157	21	5	0	1	0	62	61	1	0	79	40	22	6	4	1	6	2	9	0	1	0	0	3
2	77	12	6	0	13	7	17	12	94	106	43	18	0	0	4	19	20	6	10	16	6	1	1	3
3	34	5	17	0	3	0	62	14	2	1	2	9	0	0	31	19	108	21	47	42	2	1	6	7
4	80	28	11	1	5	5	13	6	2	0	48	61	0	0	3	7	11	7	2	1	1	0	22	15
5	55	14	5	2	7	0	32	7	16	3	3	2	0	0	109	43	5	4	2	3	2	2	9	14
6	96	47	10	2	13	3	9	5	31	2	26	20	0	0	11	0	3	0	16	11	169	182	34	41
7	9	10	26	8	14	4	5	0	18	5	24	1	0	0	5	2	9	1	3	1	17	7	5	1
8	14	6	10	2	8	3	12	3	21	0	13	1	0	0	10	4	0	1	13	9	3	2	16	33
9	97	10	8	1	15	0	1	2	3	1	11	4	0	0	4	1	0	4	4	2	39	11	8	7
10	41	8	10	2	3	1	1	2	55	0	54	12	0	0	9	4	26	2	0	0	1	0	0	0
11	4	3	6	8	2	2	16	0	2	1	9	0	0	0	2	0	4	1	3	4	19	18	0	0
12	7	9	7	2	1	12	5	0	32	7	4	0	0	0	1	1	13	3	0	0	21	33	0	0
13	14	20	7	2	7	9	2	0	15	1	8	14	0	0	2	0	27	18	0	0	8	1	0	0
14	5	24	41	5	1	0	29	5	6	0	6	4	0	0	22	18	4	9	0	0	4	0	0	0
15	0	0	5	9	3	0	6	0	8	0	9	8	0	0	5	4	12	7	0	0	5	0	0	0
16	0	0	5	4	2	7	7	2	13	0	5	11	0	0	1	1	10	12	0	0	31	45	0	0
17	0	0	5	0	4	0	1	0	9	2	24	6	0	0	303	134	13	5	0	0	0	0	0	0
18	0	0	7	5	3	4	13	5	33	2	33	0	0	0	16	2	22	15	0	0	0	0	0	0
19	0	0	8	2	9	1	6	4	9	0	19	2	0	0	83	3	3	2	0	0	0	0	0	0
20	0	0	2	0	37	4	121	71	13	0	28	6	0	0	7	1	1	0	0	0	0	0	0	0

21	0	0	0	0	7	0	0	0	12	31	0	0	0	0	13	15	1	3	0	0	0	0	0	0
22	0	0	2	1	3	0	0	0	20	14	0	0	0	0	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	3	0	13	1	0	0	5	2	0	0	0	0	14	6	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	1	1	3	2	0	0	2	1	0	0	0	0	29	19	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	65	27	0	0	0	0	11	10	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	1	5	0	0	0	0	47	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	23	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo Q. Datos históricos Facebook UNIMETA 2018

Facebook Corporación Universitaria del Meta 2018																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	96	108	8	2	14	2	25	14	14	4	12	3	9	13	28	20	45	15	8	4	15	14	1	0
2	8	19	5	0	1	0	4	1	9	1	13	6	4	4	229	172	17	13	29	1	27	4	18	3
3	1	3	5	1	4	1	7	3	3	0	6	8	5	1	36	2	18	5	6	2	8	1	2	0
4	17	19	55	68	4	0	14	5	7	3	10	1	4	11	12	2	6	9	19	3	6	1	4	4
5	14	11	6	1	3	0	11	7	5	2	15	16	6	2	8	7	9	4	4	1	28	6	8	15
6	14	11	2	0	26	16	9	2	13	4	8	4	23	22	19	7	3	1	41	2	15	6	25	13
7	2	0	31	3	5	0	4	0	14	4	13	4	4	4	10	1	7	2	29	2	15	1	2	3
8	2	0	12	0	22	9	10	2	10	4	9	9	2	2	61	25	8	3	25	5	3	0	7	2
9	1	0	12	4	29	3	15	2	9	3	6	3	10	12	10	1	203	30	12	10	18	10	14	10
10	1	0	14	13	7	1	20	22	4	7	6	4	10	1	103	21	22	13	3	3	1	0	5	3
11	0	0	3	0	4	1	13	6	6	3	19	49	9	0	3	2	32	11	65	42	9	4	7	7
12	0	9	7	0	19	112	21	31	8	1	8	12	4	1	2	2	4	0	3	1	5	2	23	3
13	5	2	3	0	13	2	18	6	2	2	9	3	2	0	5	5	3	0	4	0	5	1	56	3
14	0	0	2	2	6	4	5	2	4	10	5	5	11	8	13	4	5	2	15	9	42	14	29	3
15	0	0	4	1	8	4	5	19	7	2	10	4	5	0	10	4	12	5	49	6	36	7	8	0
16	0	0	1	0	9	7	2	2	9	2	6	5	19	3	6	3	35	1	17	9	5	5	2	6
17	0	0	4	0	9	2	8	3	4	2	5	8	4	0	9	9	41	6	21	3	35	3	8	8
18	0	0	4	0	5	2	2	1	4	2	14	9	11	2	4	3	12	6	18	6	8	2	13	15
19	0	0	12	3	66	11	7	2	5	3	10	2	3	0	12	7	1	0	7	18	10	8	1	0
20	0	0	6	4	79	36	22	4	27	4	9	1	8	1	12	1	2	0	16	4	32	1	1	0

51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente (Rival IQ)

Anexo R. Datos históricos Facebook UNIMETA 2019

Facebook Corporación Universitaria del Meta 2019																								
Mes	enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Publicación	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios														
1	22	5	36	9	5	2	49	9	41	2	113	33	20	6	108	35	133	9	2	0	37	10	53	13
2	1	2	34	7	17	3	29	6	55	51	13	15	8	5	65	2	43	3	43	1	69	18	40	15
3	20	8	0	0	17	9	17	2	10	5	9	2	107	77	25	5	51	41	50	0	50	30	100	12
4	10	12	1	0	19	7	48	8	29	8	47	20	12	2	34	20	69	4	46	11	28	26	44	10
5	25	16	2	0	39	2	35	8	49	4	42	2	14	3	11	1	75	5	0	0	21	21	28	22
6	11	20	1	0	41	11	20	9	68	4	13	5	12	6	15	2	29	1	1	0	25	6	41	11
7	28	8	1	1	29	13	56	6	67	19	16	5	10	4	34	5	8	6	21	0	25	5	56	30
8	98	76	0	0	7	3	41	12	92	35	19	10	12	2	141	15	20	3	53	2	13	3	30	10
9	15	12	5	2	27	5	106	4	2	85	22	51	9	2	53	12	21	5	30	25	41	3	50	16
10	95	37	0	0	98	23	59	8	19	8	9	4	32	12	8	1	194	25	21	7	9	7	26	19
11	6	10	1	2	21	6	61	14	19	6	51	5	13	3	28	6	14	5	0	1	11	1	12	9
12	15	1	1	1	104	17	39	3	36	3	35	6	10	2	52	25	67	85	9	8	41	21	29	2
13	0	0	0	0	164	22	23	3	30	2	37	12	19	6	113	14	156	18	7	4	5	3	15	8
14	0	0	0	0	31	7	59	3	77	42	66	14	59	4	22	5	16	2	45	2	44	29	20	10
15	0	0	0	0	27	1	17	21	9	3	37	2	26	18	1	0	187	36	5	1	17	4	99	10
16	0	0	0	0	37	5	47	13	27	8	8	1	6	3	18	8	17	2	118	30	64	7	19	10
17	0	0	0	0	69	15	49	24	79	37	11	7	24	3	64	24	34	2	50	8	8	7	14	11
18	0	0	0	0	65	15	21	7	37	11	26	5	6	4	64	11	16	6	16	3	9	3	36	8
19	0	0	0	0	24	6	20	3	43	9	42	10	9	1	31	3	11	3	32	16	30	1	31	9
20	0	0	0	0	0	0	263	39	39	9	76	13	37	5	30	7	7	0	16	7	64	11	28	15

Anexo S. Encuesta percepción de estudiantes

Dirección de correo electrónico

Entre qué rango está su edad

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- Más de 34

Género

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿A que semestre pertenece?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta con mayor frecuencia a Internet?

Marca solo un óvalo.

- Teléfono celular
- Computador portátil
- Computador de mesa
- Tablet
- Otro: _____
-

¿En qué horario usa Internet con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- Mañana
- Tarde
- Noche

¿Con qué fin usa redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Trabajo
- Entretenimiento
- Búsqueda de información

¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora De
- 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas Más
- de 4 horas

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter

Otro: _____

De las siguientes redes sociales ¿Cuál considera que es la más importante?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter

¿Por cuál de estos medios supo de la existencia del programa de ingeniería industrial? (puede señalar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familiares
- Anuncios en prensa
- Anuncios en internet
- Redes sociales

Otro: _____

Si señalo redes sociales, especifique cual.

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter

Otro: _____

¿Con qué frecuencia ve publicaciones en redes sociales de la Universidad Antonio Nariño?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuente

¿En qué red social percibe más publicidad de la Universidad Antonio Nariño?

Marca solo un óvalo.

La atención y gestión por parte de la Coordinación del Programa es de calidad	<input type="radio"/>					
El manejo de la plataforma moodle como apoyo virtual es bueno.	<input type="radio"/>					
El servicio de ruta que presta la universidad es de calidad	<input type="radio"/>					
El servicio de secretaría académica con que cuenta la universidad es eficiente	<input type="radio"/>					

Cual para usted debería ser el perfil ocupacional de un Ingeniero Industrial. Seleccione max 3 perfiles.
Selecciona todos los que correspondan.

- Un ingeniero orientado a aumentar la competitividad de las organizaciones
- Un ingeniero orientado a los procesos y la productividad de las organizaciones
- Un ingeniero orientado en optimizar procesos en la cadena de valor de las organizaciones
- Un ingeniero orientado en gestionar procesos de calidad
- Un ingeniero orientado en gestionar procesos administrativos y financieros en las organizaciones.
- Un ingeniero orientado en gestionar procesos ambientales en las organizaciones

Anexo T. Encuesta de percepción de docentes

Dirección de correo electrónico

Tipo de vinculación laboral

Marca solo un óvalo.

- Tiempo completo
- Hora Cátedra
- Medio Tiempo

Último nivel de formación académica alcanzado *

Marca solo un óvalo.

- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

Preguntas asociadas con la misión y proyecto institucional

Marque la opción que considere se adecua a su opinión

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca del proyecto educativo del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad?

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Aceptable
- Bueno
- Muy
- bueno
- Excelente

En la Facultad de Ingeniería Industrial existen espacios apropiados para los docentes en relación con la discusión y actualización permanente del proyecto educativo del programa de pregrado de Ingeniería Industrial (ejemplo, Consejo de facultad, Consejo académico, Comité de evaluación docente, Comité de Acreditación, entre otros).

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas asociadas con los estudiantes

Marque la opción que considere se adecua a su opinión

En su condición de docente, ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene de los mecanismos de ingreso de estudiantes a la universidad?

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Aceptable
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

A las siguientes afirmaciones seleccione su nivel de acuerdo entre las siguientes opciones:
 Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El programa garantiza un número apropiado de profesores (Tiempo completo, Medio Tiempo y Catedrático) como proporción del número de estudiantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El reglamento estudiantil establece un marco pertinente para el normal desarrollo de su rol como docente de la facultad de Ingeniería Industrial (aprobación/pérdida de asignaturas, calificaciones, revisión de evaluaciones, pruebas supletorias, entre otras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el desarrollo de sus actividades como profesor de la facultad de Ingeniería Industrial es evidente la aplicación del reglamento estudiantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La exigencia académica del programa de Ingeniería Industrial es coherente con las exigencias de permanencia y graduación de la universidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los contenidos y características del programa están centrados en las necesidades del mercado y del quehacer del ingeniero industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preguntas asociadas con los docentes
 Marque la opción que considere se adecua a su opinión

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En la facultad de Ingeniería Industrial existen espacios adecuados de diálogo con las directivas de la Facultad e Institución para tener en cuenta la visión de los docentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estatuto del profesor universitario establece un marco pertinente para el normal desarrollo de su rol como profesor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En su desempeño como docente es evidente la aplicación del estatuto docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los criterios: Académicos (Disciplinares - Investigativos), Didácticos (Metodológicos - Programa) e Interactivos (Afectivos - Éticos) son suficientes y pertinentes para la evaluación de los profesores por parte de los estudiantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los profesores cuentan con el tiempo suficiente a las labores de docencia	<input type="radio"/>				
Los profesores de tiempo completo tienen tiempo de investigación y producción académica en relación con las cargas derivadas de la docencia y gestión académica-administrativa	<input type="radio"/>				
El régimen de estímulos al profesorado por el ejercicio de la docencia, la investigación y la producción académica favorece la calidad del programa	<input type="radio"/>				
Cuenta con total conocimiento del estatuto profesoral	<input type="radio"/>				
La calidad de los profesores del programa de Ingeniería Industrial es adecuada para las necesidades del programa	<input type="radio"/>				
El sistema de evaluación de producción académica de los profesores es coherente con los objetivos	<input type="radio"/>				
Los criterios de evaluación de los profesores por parte de sus superiores son adecuados	<input type="radio"/>				
Las conferencias internacionales así como los profesores invitados son estrategias comunes y pertinentes que contribuyen a mejorar la calidad del programa	<input type="radio"/>				

Preguntas asociadas con los procesos académicos
Marque la opción que considere se adecua a su opinión

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La estructura curricular del programa es integral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las políticas del programa favorecen la flexibilidad curricular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facultad genera espacios permanentes de retroalimentación académica (seminarios de investigación internos, cursos internacionales, entre otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El programa de Ingeniería Industrial ofrece espacios y estrategias adecuados para promover la formación en investigación de sus estudiantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las relaciones de cooperación académica a nivel de enseñanza nacional e internacional inciden significativamente en la calidad del programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El material bibliográfico existente en la biblioteca y los recursos alcanzables mediante Internet con que cuenta el programa de Ingeniería Industrial es pertinente, suficiente y actualizado

Los recursos informáticos y de comunicación con que cuenta el programa son pertinentes, suficientes y actualizados (software estadístico, matemático y financiero, así como plataforma moodle, entre otros).

La plataforma Moodle en términos de pertinencia y eficiencia es de calidad

La incidencia de las iniciativas de la facultad relacionadas con las metodologías de aprendizaje y enseñanza en la calidad del programa es adecuada

Se cuenta con una adecuada dotación y utilización de aulas de clase, salas de computadores y ayudas audiovisuales

Desde el punto de vista docente, Considera que el impacto que ejerce el programa de ingeniería industrial sobre el medio de influencia es:
Marca solo un óvalo.

- Total impacto sobre el medio
- Alto
- Medio
- Bajo
- No ejerce impacto en el medio

Anexo U. Encuesta percepción de egresados

Dirección de correo electrónico

Caracterización de la población de egresados

Dirección de correo electrónico personal

Señale el género al que pertenece

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

Año en que se graduó

Marca solo un óvalo.

- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- Antes del 2012

Entre que rango está su edad

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- Más de 34 años

Último nivel de estudios alcanzado

Marca solo un óvalo.

- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

¿Se encuentra laborando actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

En Caso de que Si se encuentre laborando conteste las siguientes preguntas

Aproximación del Salario

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 2 SMMLV
- Entre 2 y 3 SMMLV
- Entre 3 y 5 SMMLV
- Más de 5 SMMLV

Sector en el que se desempeña
Marca solo un óvalo.

- Agropecuario
- Servicios
- Industrial
- Transporte
- Comercio
- Financiero
- Construcción
- Minero y energético
- Solidario
- Comunicaciones

Cargo que desempeña (equivalente a :)
Marca solo un óvalo.

- Profesional Universitario
- Analista
- Técnico
- Supervisor o Coordinador
- Director o Gerente
- Administrador o Líder
- Otro: _____

Tiempo laborando
Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

Preguntas asociadas con la misión y proyecto institucional
Marque la opción que considere se adecua a su opinión

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene acerca del proyecto educativo del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad?
Marca solo un óvalo.

- Malo
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

Desde su perspectiva de egresado del programa de Ingeniería Industrial de la UAN, usted considera que el programa es relevante académicamente y responde a necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales.
Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En la Facultad de Ingeniería Industrial existen espacios apropiados para los egresados en relación con la discusión y actualización permanente (ejemplo, Consejo Académico, Consejo de facultad, Comité de Selección de Nuevos docentes, Comité de Acreditación, entre otros) del proyecto educativo del programa.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS PROFESORES

Marque la opción que considere se adecua a su opinión

El programa de Ingeniería Industrial, como parte esencial de la facultad interactúa permanentemente con comunidades académicas nacionales e internacionales

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las conferencias internacionales así como los profesores invitados son estrategias comunes y pertinentes que contribuyen a mejorar la calidad del programa de Ingeniería Industrial

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS PROCESOS ACADÉMICOS

Marque la opción que considere se adecua a su opinión

La Facultad de Ingeniería Industrial tiene en cuenta la visión de los egresados en el desarrollo de sus procesos de autoevaluación y diseño de planes de mejoramiento

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los sistemas de evaluación y autorregulación del programa de Ingeniería Industrial tienen incidencia en el enriquecimiento de la calidad del programa (ejemplo: proceso de acreditación, Consejo de Facultad, Consejo Académico de la Facultad, entre otros)

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas asociadas a los egresados y articulación del medio

Marque la opción que considere se adecua a su opinión

Después haber desempeñado labores profesionales como Ingeniero Industrial ¿Cómo califica usted la formación del programa de Ingeniería Industrial?

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

La forma más eficiente para conocer y/o interactuar con la Universidad y más particularmente con la Facultad de Ingeniería Industrial es

Marca solo un óvalo.

- Página WEB
- Correo electrónico
- Asistencia a Seminarios y Foros
- Docencia
- Cursos de educación continuada
- Ninguna

¿Usted pertenece a una comunidad académica, asociación científica o profesional?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

¿Ha recibido distinciones ó reconocimientos por su desempeño en la disciplina, profesión u ocupación?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Califique la CALIDAD de las siguientes habilidades recibidas en la UAN, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Fundamentación Teórica	<input type="radio"/>				
Pensamiento Crítico	<input type="radio"/>				
Capacidad para aplicar conocimientos de su disciplina	<input type="radio"/>				
Aprendizaje Autónomo	<input type="radio"/>				
Análisis de Información	<input type="radio"/>				

Identificar y formular problemas	<input type="radio"/>				
Resolución de Problemas	<input type="radio"/>				
Trabajo bajo presión	<input type="radio"/>				
Recolectar información	<input type="radio"/>				
Uso de diversas fuentes de información	<input type="radio"/>				
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>				
Comunicación efectiva (oral y escrita)	<input type="radio"/>				
Innovación y creatividad	<input type="radio"/>				
Manejo de Tecnologías de la Información	<input type="radio"/>				
Planificación y uso del tiempo de manera eficiente	<input type="radio"/>				
Capacidad de Liderazgo	<input type="radio"/>				
Formulación y Gestión de Proyectos	<input type="radio"/>				
Competencias Administrativas	<input type="radio"/>				
Comprensión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible	<input type="radio"/>				
Dominio de un segundo Idioma	<input type="radio"/>				
Conocimientos de Gestión de la Calidad	<input type="radio"/>				
Comprensión e interpretación de análisis financiero	<input type="radio"/>				
Mentalidad Empresarial	<input type="radio"/>				

Anexo V. Encuesta percepción de empresarios

Razón Social de la Empresa

e-mail de la Empresa

Teléfono/Celular de Contacto

¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Menos de 10
 Entre 10 y 50
 Entre 51 y 200
 Más de 200

Sector económico de la empresa

Marca solo un óvalo.

- Agropecuario
 Servicios
 Industrial
 Transporte
 Comercio
 Financiero
 Construcción
 Minero y energético
 Solidario
 Comunicaciones
 Otro

¿Cuál es su apreciación sobre el impacto social de los proyectos desarrollados por el Programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Antonio Nariño (UAN)?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cuál es su apreciación sobre la relevancia académica del programa de ingeniería industrial de la UAN?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cuál es su apreciación sobre la pertinencia social del programa de ingeniería industrial de la UAN?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cuál es su apreciación sobre el reconocimiento de los graduados del programa de ingeniería industrial de la UAN?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cómo considera la calidad de la formación de los graduados del programa de ingeniería industrial de la UAN?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cómo considera el desempeño laboral de los graduados del programa de ingeniería industrial de la UAN?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

¿Cómo considera que el Programa de Ingeniería Industrial de la UAN ha impactado el medio?

Marca solo un óvalo por fila

	No sabe	Bajo	Medio	Alto
Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacional				

¿Qué medios utiliza para la difusión de ofertas de empleo? (Puede señalar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Contactos profesionales
 Contactos personales
 Bolsa de empleo
 Anuncios en prensa
 Anuncios en internet
 Redes sociales

Otro: _____

De acuerdo a su proceso de selección del profesional universitario que gradó de importancia tienen los siguientes factores (califique de 1 a 5 teniendo en cuenta que: (1) muy baja (2) baja (3) aceptable (4) alta (5) muy alta)

Experiencia previa*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Reputación de la universidad*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Conocimiento de segundo idioma*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Trabajo en equipo*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Manejo de TIC's*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Desarrollo de pasantías*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Qué áreas considera que se debe fortalecer la formación del profesional de Ingeniería Industrial de la UAN?

Selecciona todos los que correspondan.

- Desarrollo de nuevos productos
- Formación en investigación
- Diseño y evaluación de proyectos de inversión
- Diseño e implementación de sistemas de gestión
- Logística y distribución
- Seguridad, salud laboral y gestión ambiental
- Análisis de información para la toma de decisiones
- Planeación, programación y control de la producción
- Gestión de talento humano
- Gestión administrativa y financiera

Otro: _____

¿Qué importancia le asigna su empresa a cada una de las siguientes competencias?
 Marca solo un óvalo por fila.

	Nula	Baja	Media	Alta
Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para organizar y planificar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de comunicación oral y escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de comunicación en un segundo idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de investigación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad crítica y autocrítica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para actuar en nuevas situaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad creativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para tomar decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades interpersonales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso con la preservación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso con su medio socio-cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidad para trabajar en contextos internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidad para trabajar en forma autónoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para formular y gestionar proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso ético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso con la calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>