

**Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos  
Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaciones De La Universidad De Nariño  
Durante Los Meses De Febrero A Julio De 2022**

**William Aldair Benavides Calderón**

**Universidad de Nariño  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Pasto – Nariño  
2023**

**Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos  
Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaciones De La Universidad De Nariño  
Durante Los Meses De Febrero A Julio De 2022**

**William Aldair Benavides Calderón**

**Trabajo de pasantía presentado en modalidad Interacción Social como requisito para optar  
al título de Profesional en Mercadeo.**

**Universidad de Nariño  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Pasto – Nariño  
2023**

### **Nota de responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. **Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966** emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación**

---

**Diego De La Rosa Salazar**

**Jurado 1**

---

**Soraya Amparo Latif Olmos**

**Jurado 2**

---

**Mario Fernando Arcos Rosas**

**Asesor**

**San Juan de Pasto, Abril 2023**

### **Agradecimientos**

Al docente Mario Fernando Arcos Rosas, por su labor en la educación, la investigación y en pro del desarrollo personal, institucional y regional.

A la Universidad de Nariño por contribuir a mi desarrollo personal, encontrando sentido al cambio a través de las acciones que contribuyen en todos los ámbitos de la sociedad, enmarcando la humanidad, el liderazgo y el espíritu crítico como fundamento de lo que somos y seremos.

Al centro de comunicación de la Universidad de Nariño, y el canal Telepasto por permitirme realizar mi pasantía en sus instalaciones.

### **Dedicatoria**

A mi madre, Carmen Calderón, que con su esfuerzo y su voluntad por crear un ser humano capaz de salir adelante, me enseñó que siempre debemos perseverar por lo que deseamos conseguir, por alcanzar los sueños y objetivos de la mejor manera posible, siendo siempre la humildad, el respeto y la honestidad lo que nos llevará adelante.

A la memoria de mi abuela Ligia Quelal, que con sus regaños y alientos, forjó carácter en esta persona y la recuerda como la mejor madre y abuela del mundo.

Si el amor fuera siempre tan grande  
Como el amor de mis madres  
No importa el tiempo, ni lo distante  
siempre estará en el corazón sus grandes cualidades

## **Resumen**

El marketing como una tendencia en el uso de los medios digitales, es la herramienta adecuada para la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que estas metas deben ser medibles y alcanzables bajo unas actividades concretas. En el desarrollo de este trabajo de pasantía realizado en el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño y la Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto se encontrará, en las áreas de la investigación, acciones como el análisis interno y externo recogiendo información a través de encuestas, la construcción de una matriz DOFA como instrumento para el análisis y la posterior proposición de estrategias, así mismo, se encontrará el análisis de métricas realizadas a páginas en las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, esto con el fin de conocer el alcance del contenido compartido por medio de las mismas, y de esta manera tener puntos de comparación para la toma de decisiones. Por último, se encontrará un plan de mejoramiento como herramienta para alcanzar objetivos, con acciones definidas, responsables y la manera en la cual se puede medir el alcance de dichos objetivos, como también, propuestas de marketing digital que se pueden realizar en las diferentes plataformas y las nuevas tendencias.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Redes sociales, Métricas.

### **Abstract**

Marketing, as a trend in the use of digital media, is the right tool to achieve short, medium and long-term objectives, taking into account that these goals must be measurable and achievable under specific activities. In the development of this internship at the Communications Center of the University of Nariño and the Corporación Canal Cultural Universitario Telepaso, actions such as internal and external analysis will be found in the areas of research by collecting information through surveys, in addition to the construction of a SWOT matrix as an instrument for the analysis and subsequent proposal of strategies. Moreover, the analysis of metrics performed to pages on different platforms such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube will also be found, in order to know the reach of the content shared through them, and thus have points of comparison for decision making. Finally, you will find an improvement plan as a tool to achieve goals, with defined, responsible actions and the way in which the achievement of these goals can be measured, as well as digital marketing proposals that can be implemented on different platforms and new trends.

**Keywords:** Marketing, Digital marketing, Social networks, Metrics.



## Résumé

Le marketing, en tant que tendance dans l'utilisation des médias numériques, est l'outil adéquat pour la réalisation d'objectifs à court, moyen et long terme, en tenant compte du fait que ces objectifs doivent être mesurables et réalisables dans le cadre d'activités concrètes ; dans le cadre de ce stage exécuté au Centre de communication de l'Université de Nariño et à la Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto, des actions telles que l'analyse interne et externe seront menées dans les domaines de la recherche, de la collecte d'informations par le biais d'enquêtes, ainsi que de la construction d'une matrice FFOM en tant qu'instrument pour l'analyse et la proposition ultérieure des stratégies, de même, l'analyse des métriques des pages sur différentes plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube sera trouvée, afin de connaître la portée des contenus partagés à travers ces plateformes, et ainsi avoir des points de comparaison pour la prise des décisions. Pour terminer, vous trouverez un plan d'amélioration en tant qu'outil pour atteindre les objectifs, avec des actions définies, responsables et la manière dont la réalisation de ces objectifs peut être mesurée, ainsi que des propositions de marketing numérique qui peuvent être réalisées sur les différentes plateformes et les nouvelles tendances.

Mots-clés : Marketing, Marketing numérique, Réseaux sociaux, Métriques.

A l'ombre de ton amour, c'est le mieux que je puisse te donner, et je voulais juste que tu viennes ici pour que tu réalises que ce résumé en français n'a pas été vain, et pour que tu n'oublies jamais que je t'aime et j'espère que tu ne m'oublieras jamais. Merci pour tant et quel dommage pour si peu.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	17
1. Aspectos generales.....	19
1.1. Título .....	19
1.2. Línea de investigación .....	19
1.3. Sublínea .....	19
2. Marcos de referencia.....	20
2.1. Marco contextual .....	20
2.2. Marco Conceptual.....	23
3. Antecedentes. ....	29
4. Diagnóstico del problema. ....	31
5. Formulación del problema. ....	32
5.1. Sistematización del problema.....	32
5.2. Objetivos.....	32
5.2.1 Objetivo general .....	32
5.2.2 Objetivos específicos.....	32
6 Justificación.....	33
7 Cobertura del estudio.....	35

7.2	Temporal .....	35
7.3	Espacial .....	35
8	Procedimiento metodológico.....	36
8.2	Tipo de estudio .....	36
8.3	Fuentes de información .....	36
8.3.1	Fuentes primarias.....	36
8.3.2	Fuentes secundarias .....	36
8.4	Instrumentos para la recolección de la información.....	36
8.5	Procesamiento de la información .....	36
8.6	Matriz de operacionalización .....	38
9.	Contenido aproximado del informe. ....	39
10.	Desarrollo de esta investigación. ....	40
10.1.	Analizar la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico .....	40
10.1.1.	Encuesta Análisis Interno.....	40
10.1.2.	Encuesta Análisis Externo.....	53
10.1.3.	Análisis DOFA.....	69
10.2.	Realizar análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos. ....	77

10.3. Estructurar un plan de mejoramiento para Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico.....	83
10.3.1. Propuesta .....	88
Conclusiones .....	95
Recomendaciones .....	96
Bibliografía .....	97
Anexos .....	98
Instrumentos de recolección de información .....	98
Anexo A (Análisis Interno).....	98
Anexo B (Análisis Externo).....	103
Link acceso respuestas situación interna .....	109
Link acceso respuestas situación externa.....	109
Link acceso análisis mensuales de métricas .....	109

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Ubicación Municipio.....	20
<b>Figura 2</b> Pirámide poblacional de la ciudad de Pasto .....	22
<b>Figura 3</b> Pirámide poblacional.....	23
<b>Figura 4</b> Género .....	40
<b>Figura 5</b> Uso redes sociales .....	41
<b>Figura 6</b> Red social más importante .....	42
<b>Figura 7</b> Mayor frecuencia.....	43
<b>Figura 8</b> Revisión frecuente.....	44
<b>Figura 9</b> Consideración contenido Telepasto.....	45
<b>Figura 10</b> Consideración contenido Universidad de Nariño.....	46
<b>Figura 11</b> Tipo de contenido.....	47
<b>Figura 12</b> Manual de funciones .....	48
<b>Figura 13</b> Procesos de comunicación.....	49
<b>Figura 14</b> Gestión redes sociales .....	50
<b>Figura 15</b> Nivel de respuesta .....	52
<b>Figura 16</b> Género externo .....	55
<b>Figura 17</b> Edad.....	56
<b>Figura 18</b> Presencia Telepasto .....	57
<b>Figura 19</b> Presencia Universidad de Nariño .....	58
<b>Figura 20</b> Presencia Udenar periódico.....	59
<b>Figura 21</b> Frecuencia de uso .....	60

<b>Figura 22</b> Jornada de revisar redes sociales .....	61
<b>Figura 23</b> Contenido preferido.....	62
<b>Figura 24</b> Contenido Telepasto.....	63
<b>Figura 25</b> Contenido Universidad de Nariño .....	64
<b>Figura 26</b> Consideración contenido Telepasto.....	65
<b>Figura 27</b> Consideración contenido Universidad de Nariño.....	66
<b>Figura 28</b> Solicitudes .....	67
<b>Figura 29</b> Nivel de respuesta .....	68
<b>Figura 30</b> propuesta .....	89
<b>Figura 31</b> Propuesta 2 .....	90
<b>Figura 32</b> Contenido de actualidad .....	91
<b>Figura 33</b> contenido de entretenimiento .....	92
<b>Figura 34</b> contenido publicitario.....	93
<b>Figura 35</b> Publicidad.....	94

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización	38
<b>Tabla 2</b> Numero encuestas	53
<b>Tabla 3</b> Matriz DOFA	73
<b>Tabla 4</b> Plan de mejoramiento	83

**Lista de anexos**

anexo 1 .....	98
Anexo 2.....	103
Anexo 3.....	109
Anexo 4.....	109
Anexo 5.....	109



## **Introducción**

La Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto es una entidad sin ánimo de lucro con la capacidad de crear y difundir contenido de interés universitario, regional, educativo y cultural, con el ánimo de dar reconocimiento a las costumbres y las principales características artísticas y culturales, Telepasto incluso desea llegar a más seguidores a través de los medios digitales, en este momento lo realiza a través de un medio tradicional como lo es la televisión, donde cuenta con un reconocimiento importante en la región, para ello hace presencia en Facebook, Instagram y Twitter, a las cuales, les hace falta mayor funcionamiento logrando aumentar la interacción con las personas que hacen uso de estas redes sociales, por ello, es necesario realizar un análisis y determinar un manejo adecuado de redes sociales.

Por su parte, el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, encargado de difundir y crear contenido digital para divulgar información de carácter institucional y de interés universitario y también para la región, cuenta con secciones como Udenar Digital y Udenar periódico, dedicados a difundir informaciones distintas, pero de interés universitario y con un continuo apoyo entre sí, igualmente, estas poseen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, en donde llevan un manejo continuo pero sin realizar análisis que ayuden a comprender y reafirmar que las acciones llevadas a cabo son las correctas.

En el transcurso de este documento se encontrará un análisis interno y externo de las unidades en las cuales se desarrolló este trabajo, dando a conocer aspectos importantes para tener en cuenta al momento de desarrollar acciones frente a la comunicación de información a través de las redes sociales, como el tipo de contenido y los momentos adecuados para hacerlo; de la misma manera, se realiza un análisis mensual durante el tiempo que se realizó este trabajo de las métricas arrojadas por las redes sociales en uso, extrayendo información importante para

lograr cumplir objetivos propuestos a corto plazo y destacando que de esta manera se puede ejercer un control frente al contenido y la manera de compartir la información, por último se encontrará la propuesta de un plan de mejoramiento para la unidad Udenar periódico, la cual necesita mayor énfasis en sus maneras de compartir contenido proponiendo acciones concretas que pueden beneficiarle, con metas medibles y alcanzables.

## **1. Aspectos generales.**

### **1.1. Título**

Fortalecer el Marketing Digital y Contenidos del Canal Telepasto y el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño durante los meses de febrero a julio de 2022

### **1.2. Línea de investigación**

Tendencias de mercado

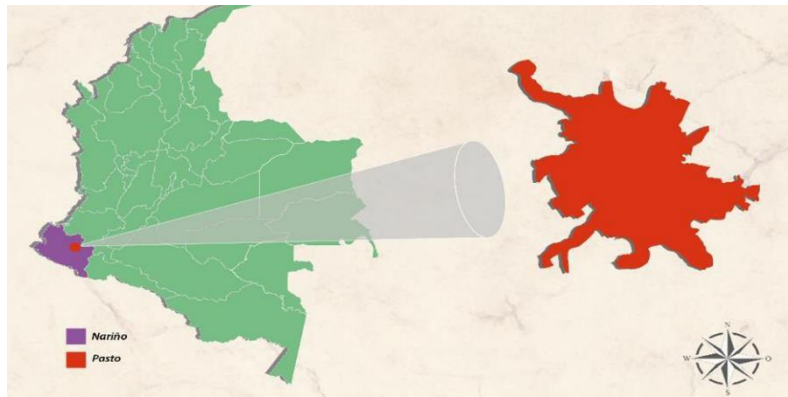
### **1.3. Sublínea**

Marketing personalizado

## 2. Marcos de referencia.

### 2.1.Marco contextual

**Figura 1**  
*Ubicación Municipio*



Fuente: Documento integrado de implementación del mapeo Expres de industrias culturales y creativas en San Juan de Pasto.

El municipio de Pasto es la capital del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar.

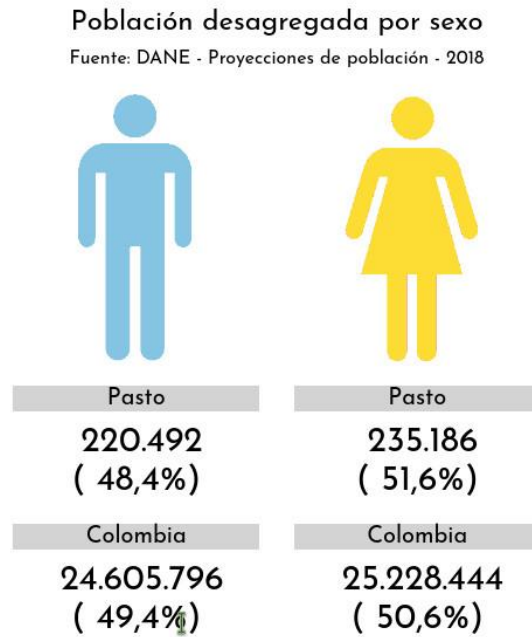
El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atríz a la llegada de los conquistadores españoles. El nombre oficial del Municipio es Pasto, y su cabecera municipal que corresponde al área urbana se conoce como San Juan de Pasto, en honor a su patrono San Juan Bautista.

En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

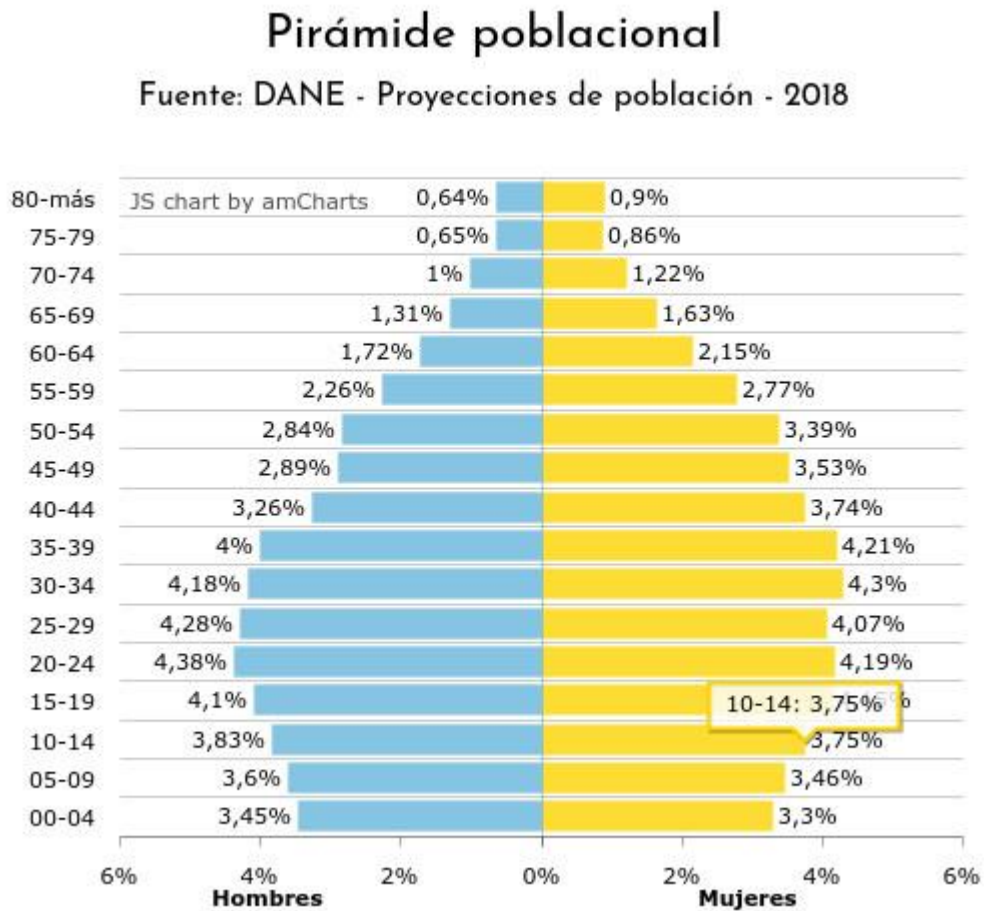
El Municipio de Pasto cuenta con una población de 392.930 habitantes para el año 2018. Es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali

**Figura 2**  
*Pirámide poblacional de la ciudad de Pasto*



Fuente: Dane proyecciones poblacionales 2018 [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) (DANE , 2018)

**Figura 3**  
*Pirámide poblacional*



Fuente: Tomada de DANE proyecciones de población 2018. (DANE , 2018)

## 2.2. Marco Conceptual

Análisis FODA: Modelo utilizado para llevar a cabo la autoevaluación de una organización. Consiste en observar las Fortalezas y Debilidades internas, y las Oportunidades y Amenazas externas.

Banner publicitario: Imagen en un sitio web utilizada para publicitar un producto o servicio.

**Marketing digital:** El marketing es un aspecto del comercio electrónico cuyo objetivo es comercializar y vender productos y servicios a través de Internet.

**Marketing viral:** Empleo de sitios ya existentes en redes sociales por parte de las empresas para difundir mensajes de marca y otros contenidos de marketing relacionados. Deriva de la característica de autorreplicación que poseen los virus informáticos.

**Medios de comunicación generados por los consumidores:** Actividad general en la Web en donde los consumidores colaboran con sus propios contenidos. También conocido como contenido generado por los usuarios.

**Publicidad:** Forma impersonal de comunicar un mensaje que utiliza un medio pago para llegar a los receptores a los que desea dirigirse.

**Segmentación:** Proceso de dividir el mercado en grupos que presenten conductas y características similares.

**Influencer.** Persona que lidera la opinión en un sector o área determinada, debido a su autoridad o alcance. Un influencer es, por ejemplo, un prestigioso bloguero al que siguen cientos de personas en su sitio web.

**Marketing de contenidos.** Técnica de mercadeo a medio y largo plazo, consistente en ofrecer contenidos (textos, audios, vídeos, imágenes...) útiles y relevantes para el público objetivo. Se fundamenta en la relación de confianza que se genera entre vendedores y potenciales clientes, prescindiendo de los tradicionales mecanismos publicitarios masivos.

**Pay per Clic.** Sistema de tarificación de publicidad online, consistente en pagar al anunciante por cada clic que se implementa en sus anuncios.



Premium. Adjetivo que sirve para calificar un servicio, aplicación o producto con características especiales, de calidad superior o de pago.

Analítica web. Informes sobre la actividad de una web. Su objetivo es conocer los contenidos que generan mayor interés y el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, para adoptar decisiones apropiadas y las mejores estrategias de negocio. Visitantes totales y únicos, origen geográfico de las visitas, tiempo de permanencia en la página o porcentaje de rebote son algunas analíticas web.

Enlaces. Los links o hipervínculos son textos o imágenes en una web, que pueden clicarse para acceder y conectar con otros sitios (links externos), o con otro apartado o artículo de nuestra propia página (internos). Algunos enlaces aparecen subrayados o en negrita, para hacer notar que de ellos parte un vínculo hacia otro recurso o documento electrónico

CPC (Coste por clic). Mediante este sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio.

Community Manager. Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red.

Engagement. Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido.

FanPage. Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas.

Instagram. Aplicación gratuita para iPhone y Android, además de red social basada en fotografías, que permite modificar éstas con filtros y compartirlas en otras plataformas como Facebook o Twitter.

Analítica web: Conjunto de informes y análisis de la actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web

Canal de respuesta: canal de comunicación utilizado por los destinatarios de una acción comercial, para expresar sus opiniones, grado de satisfacción, quejas, etc.

Community manager: profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca.

Enlace: también se llama enlace dinámico o hipervínculo y es la conexión electrónica entre dos páginas web.

Estrategia de comunicación: proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicaciones previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Tendencia (trend): concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y generan gran interés e interacción con la audiencia.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: atributos objetivos del consumidor, como el género, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición que ocupa en ella, sirven como criterio para clasificarlo.

VARIABLES GEOGRÁFICAS: indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, providencia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.

Marketing Virtual. El marketing virtual comparte con el marketing tradicional la búsqueda de un valor en las relaciones entre las necesidades de los clientes y la oferta de valor del proveedor. Las herramientas que se utilizan en el mercadeo virtual u marketing online, son los relacionados con la Web.

Algunas de las herramientas para el mercadeo on-line son páginas Web con posicionamiento en motores de búsqueda, grupos sociales como Facebook, LinkedIn, ASW, mails promocionales, mails de noticias, publicidad Web (los llamados avisos CPC o pago por clic), publicidad en grupos sociales, inclusión en directorios especializados y generales.

La meta de un mercadeo on-line o marketing Web, es tomar a los clientes potenciales y mostrarles, sin ser invasivos o siendo muy poco invasivo y poder ofrecer los productos y servicios que se tienen. Una vez este cliente potencial conoce nuestra empresa y nuestro portafolio, es tarea de la página Web, mostrarle lo que le interesa y guiarlo hasta el sitio en donde nos cuenta sus necesidades.

Estas necesidades las puede poner de manifiesto enviando un e-mail, hablando con por un chat o llenando un formulario que se tiene en la página. Al respecto las técnicas de Search Engine Marketing, son las más apropiadas para llevar a cabo lo requerido para conocer los requerimientos del cliente e iniciar la venta online. En ese momento el mercadeo online sirve para buscar que este mismo cliente compre más productos, que no olvide la marca, que conozca nuevos productos y en general en aumentar la participación de la empresa en sus compras. El mercadeo virtual es una herramienta costo eficiente para casi todas las industrias y negocios. (ROMO, 2013)

### **3. Antecedentes.**

Dentro de los estudios encontrados referentes a la problemática analizada, están estos escritos en el ámbito latinoamericano, así como de Colombia, que se han ubicado por su orden cronológico:

#### **Reseña Corporación Canal Cultural Universitario Telepaso y Centro de comunicaciones Universidad de Nariño**

¿Quiénes son?

Telepaso es el nombre popular que asumió el canal gracias a la integración de los diferentes productores que alimentan nuestra programación: Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Universidad Cesmag, Alcaldía de Pasto y Gobernación de Nariño.

Telepaso es un canal cultural y educativo sin ánimo de lucro, que tiene como propósito informar, recrear y aportar a la formación y el reconocimiento de los valores culturales de la población pastusa y nariñense, es por eso que además de los noticieros y de los magazines institucionales, en Telepaso se puede encontrar algunos programas que exaltan la riqueza artística y cultural que existe en la región, pero también hay otros espacios para la recreación y para transmitir información especial a niños y jóvenes.

El Canal Telepaso de la Universidad de Nariño, es el único canal público y sin ánimo de lucro en Pasto, que cuenta con Licencia y autorización de funcionamiento por parte de la CRC Comisión de Regulación de Comunicaciones.

El centro de comunicaciones de la universidad de Nariño es el órgano encargado de difundir, crear y compartir información y contenido digital de interés universitarios, institucional y regional, con el fin de entablar mejor interacción con la comunidad universitaria y comunidad

en general, contando con plataformas digitales como Udenar digital, Udenar periódico, Viva la U y Udenar por los caminos de la ciencia, cada uno de estos cumple un función especial dentro de las comunicaciones de la Universidad de Nariño procurando fortalecer las comunicaciones y aumentando el reconocimiento de estudiantes, docentes, trabajaron y personal administrativo en los diferentes aspectos en los cuales se destacan.

#### **4. Diagnóstico del problema.**

La Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto como entidad encargada de contribuir al desarrollo regional desde el área de las comunicaciones y la información, contando con el apoyo de la Universidad de Nariño, Universidad Cesmag, Universidad Mariana, Alcaldía de Pasto y la Gobernación de Nariño, cuenta con el propósito de informar, recrear y aportar a la información y el reconocimiento de la región, pero dentro de las acciones que realiza se ha dejado un poco retrasada la acción de interacción a través de redes sociales.

Por su parte, el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño como dependencia encargada de difundir la información y el acontecer universitario, cuenta con páginas en redes sociales dedicadas a esta función, de las cuales se destacan Udenar Digital, Udenar Periódico y Viva la U, estas presentan información a través de contenido digital especialmente para la comunidad universitaria y también para la región, sin embargo, no se ha realizado un análisis adecuado para determinar si esta función se está llevando a cabo de la mejor manera.

Mediante esta pasantía se decide colocar en contexto las temáticas abordadas en el marketing digital y se pretende contribuir con los procesos y acciones a través de redes sociales o plataformas digitales de la Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, para ello se propone fortalecer el manejo de las comunicaciones de estas dependencias

## **5. Formulación del problema.**

¿Cómo fortalecer el marketing digital y contenidos de la Canal Telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño durante los meses de febrero a julio de 2022?

### **5.1. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el análisis de la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico?
- ¿Cuál es el análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos?
- ¿Cómo crear un plan de mejoramiento para la Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico?

### **5.2.Objetivos**

#### **5.2.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento del marketing digital y contenidos del Canal Telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño.

#### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico.
- Realizar análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos.
- Estructurar un plan de mejoramiento para Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico



## **6 Justificación.**

La Corporación canal cultural universitario Telepasto dedicada al área de las comunicaciones e información de la región y de algunas universidades de la Ciudad de Pasto, entre ellas la Universidad de Nariño y cuenta dentro de sus instalaciones con el área de marketing encargada de difundir y comunicar información, además de crear contenido de interés para la comunidad universitaria y para la región, por ello el funcionamiento de esta área de marketing es importante para la misma área como también para la toda la comunidad universitaria, y por esto se hace el análisis de diferentes procesos que se han venido trabajando así como también determinar los mejores momentos y la mejor presentación en la cual se debería compartir contenido digital, consiguiendo así mejores resultados frente a los alcances que se puede obtener a través de estos medios.

Udenar digital, Udenar periódico y Nariñense periódico, son los principales beneficiados de realizar este proceso de análisis, ya que esto brinda un mejor panorama frente a los medios digitales en los cuales hacen presencia y más específicamente a las redes sociales, ofreciendo así una oportunidad de mejorar y comparar con datos numéricos los resultados de una acción en diferentes tiempos y en diferentes formatos, de igual manera la comunidad universitaria y la región son beneficiados ya que encontrarán dentro de sus redes sociales contenido de su interés en horarios en los cuales estas personas tienen mayor interacción con las redes sociales y en los momentos donde más interés tienen por algunos temas en particular.

Por otra parte, este tipo de procesos en los cuales se generan informes de beneficio para el continuo mejoramiento son muy importantes, ya que, de no realizarse se podría recaer en una monotonía o en una errónea manera de querer llegar a las personas a través de medios digitales sin entender las razones por cuales las personas están pendientes de las redes ni tampoco

sabiendo lo que genera una mayor participación e interacción del público con lo que se quiere dar a conocer a través de los medios digitales de los cuales se hace uso, generando que quienes hasta el momento interactúan con las páginas se cansen o agoten del mismo procedimiento de divulgación de información y ocasionado que busquen fuentes alternas de información, que les brinden mejor conexión y una mayor participación.

## **7 Cobertura del estudio.**

### **7.2 Temporal**

La presente pasantía de apoyo al área de marketing de la Corporación canal cultural universitario Telepasto se llevará a cabo durante los meses de febrero a julio de 2022

### **7.3 Espacial**

La presente pasantía se realizó en la unidad de marketing digital del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, ubicado en la sede VIIS bloque 5.

## **8 Procedimiento metodológico.**

### **8.2 Tipo de estudio**

El tipo de estudio cuantitativo servirá para describir el estado actual de diferentes variables y realizar un análisis de datos luego de su respectiva recolección.

### **8.3 Fuentes de información**

#### **8.3.1 Fuentes primarias**

En esta técnica se hace uso de información directa con los elementos de estudio por medio de observación y análisis.

- Docentes
- Estudiantes

#### **8.3.2 Fuentes secundarias**

Esta información se encuentra en:

- Libros
- Trabajos de grado
- Investigaciones previas

### **8.4 Instrumentos para la recolección de la información**

La información se recolecto a través de

- Analíticas
- Sondeos

### **8.5 Procesamiento de la información**

El resultado del sondeo se obtuvo en formato Excel el cual se analizó; a través de este, de igual manera se obtuvo el análisis mensual de las redes sociales en métricas arrojadas por las plataformas Metricool y Meta Bussines, dichas métricas servirán para controlar y monitorear

constantemente el comportamiento del contenido y la interacción del público de las redes sociales.

## 8.6 Matriz de operacionalización

**Tabla 1**  
*Matriz de operacionalización*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Pregunta orientadora</b>
Analizar la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico.	<b>Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección y organización</li> <li>• Marketing</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul> <b>Externo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones</li> <li>• Innovación y desarrollo</li> <li>• De mercado</li> </ul>	<b>Interno:</b> Dirección, personal administrativo y técnico  <b>Externo:</b> comunidad universitaria y comunidad en general	Cuestionario y/o encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el análisis de la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico?</li> </ul>
Realizar análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índices de alcance</li> <li>• Criterios selección de contenido digital</li> <li>• Preferencias de contenido</li> <li>• Producción</li> <li>• Aspectos demográficos</li> </ul>	Meta bussines, Metricool, análisis mensuales.	Informes mensuales de analíticas para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos?</li> </ul>
Estructurar un plan de mejoramiento para Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Innovación y desarrollo</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Dirección y organización</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>	Investigación	La presente investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo crear un plan de mejoramiento para la Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico?</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **9. Contenido aproximado del informe.**

En la investigación se analizó el comportamiento del contenido expuesto en las redes sociales Telepasto Online, Udenar Digital y Udenar periódico, Los datos utilizados son de análisis mensuales, los cuales se obtuvieron de una plataforma gestora de contenido Metricool y datos arrojados por la plataforma Meta Bussines.

En el capítulo I se analiza la situación interna y externa de las redes sociales Telepasto Online, Udenar Digital y Udenar periodo se hace de esta manera primero, debido a que es necesario tener claro la situación en la cual se encuentran actualmente, segundo porque es importante conocer cuáles son las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para ello se realizó un sondeo a través de encuestas a nivel interno a los funcionarios del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño y a nivel externo a estudiantes de la Universidad de Nariño.

En el capítulo II se realizó un análisis mensual de las redes sociales Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico durante los meses de febrero a julio de 2022, esto con el fin de mantener un constante monitoreo de los contenidos y el comportamiento métrico de las redes sociales, a través de herramientas digitales como Metricool y Meta Bussines para una mayor confiabilidad.

En el capítulo III se mostrará la creación de una estructura de un plan de mejoramiento para la unidad, con el fin de dejar planteado un posterior mejoramiento en cuanto a las herramientas y las formas de trabajo que se están realizando y llegar a una forma de trabajo que integre la eficiencia y la eficacia, este desarrollándose de manera que recoja las necesidades expuestas en los objetivos anterior.

## 10. Desarrollo de esta investigación.

### 10.1. Analizar la situación interna y externa de las redes sociales, Telepasto online, Udenar digital y Udenar Periódico

#### 10.1.1. Encuesta Análisis Interno

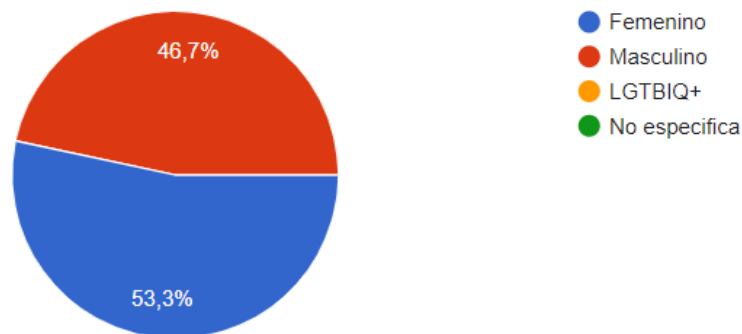
Se aplica una encuesta al personal que labora en el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, en su totalidad con un número de 15 personas encuestadas, para un 100% de la población encuestada en este análisis interno. Obteniendo los siguientes resultados.

#### 1. Género

**Figura 4**  
*Género*

GENERO

15 respuestas



Fuente: Elaboración propia

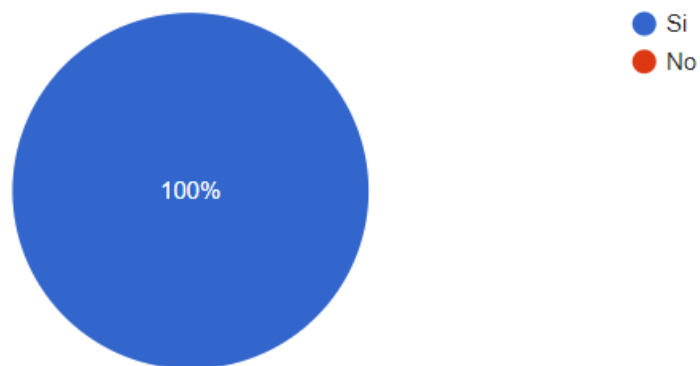
**Análisis:** del total de personas encuestadas en el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, el 46.7% son de género masculino, representado un total de 7 personas, mientras que el 53.3% son de género femenino, representando un total de 8 personas, por lo cual



podemos establecer que el contenido puede ser enfocado en una medida adecuada a este género femenino.

## 2. ¿Considera usted necesario el uso de redes sociales para la divulgación de información?

**Figura 5**  
*Uso redes sociales*



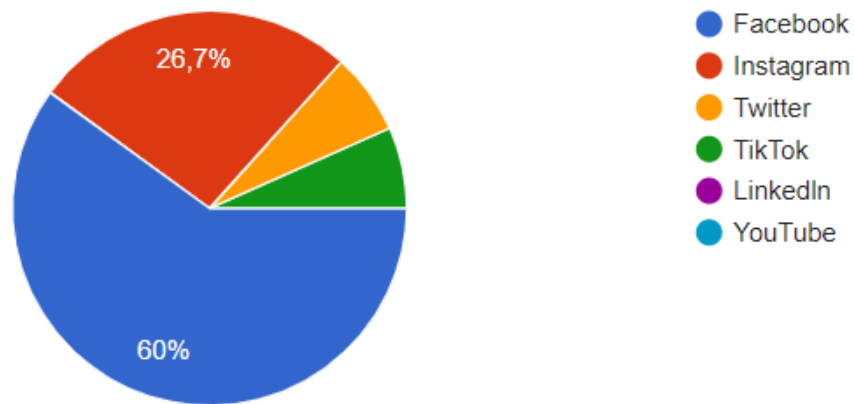
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el 100% de las personas encuestadas consideran que, si es necesario el uso de redes sociales para divulgar información, por lo cual es importante mantener el uso de las mismas y promoverlo para generar un mayor alcance.

### 3. De las siguientes redes sociales

¿Cuál cree usted es más importante a la hora de compartir información?

**Figura 6**  
*Red social más importante*



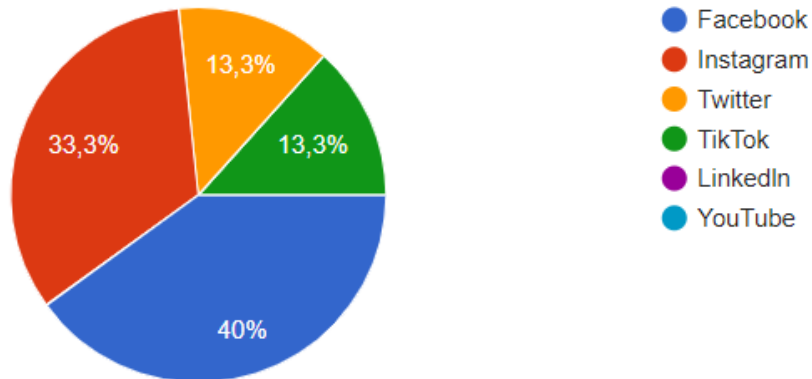
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** para las personas encuestadas la red social Facebook es la más importante al momento de compartir información, esto demostrado con porcentaje mayoritario de un 60%, seguido por la red social Instagram con un porcentaje del 26.7% y en un porcentaje menor se encuentran redes sociales como, Twitter y TikTok, dándole así mayor importancia por parte del personal de la Universidad de Nariño a la red social Facebook en la cual se debe enfocar los esfuerzos de divulgación de contenido sin olvidar las demás.

#### 4. De las siguientes redes sociales

¿Cuál usa con mayor frecuencia?

**Figura 7**  
*Mayor frecuencia*

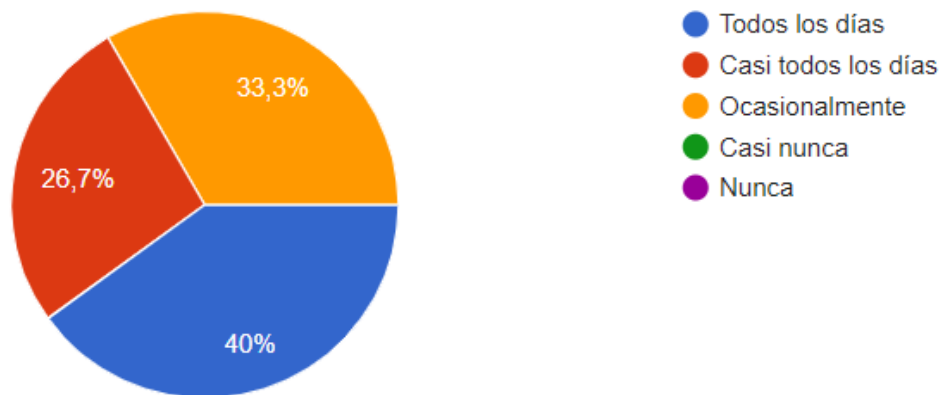


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el 40% de las personas indican usar con mayor frecuencia la red social Facebook, sin embargo, con un porcentaje también importante se encuentra la red social Instagram, la cual la usa con mayor frecuencia un 33.3% de las personas encuestadas, seguido en unos porcentajes iguales con un 13.3% Twitter y TikTok, confirmando que la red social Facebook debe ser la que tiene mayor efectividad para compartir contenido, por lo cual se debe hacer mayor uso de esta en términos importantes.

**5. ¿Usted con qué frecuencia revisa las redes sociales de Telepasto o de la Universidad de Nariño?**

**Figura 8**  
*Revisión frecuente*

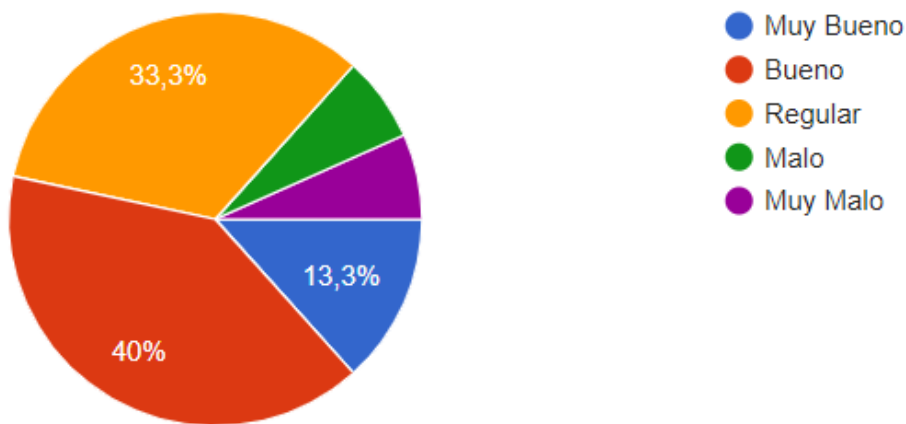


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** las personas que laboran en el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, en un 40% afirma revisar las redes sociales de Telepasto todos los días, mientras que un 33.3% dice revisar las redes de Telepasto ocasionalmente, y en un porcentaje menor del 26.7% revisan casi todos los días las redes sociales de Telepasto, se debe estimular más la apropiación de los recursos digitales que sirven para mejorar el desempeño laboral.

**6. ¿Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales del canal Telepasto?**

**Figura 9**  
*Consideración contenido Telepasto*

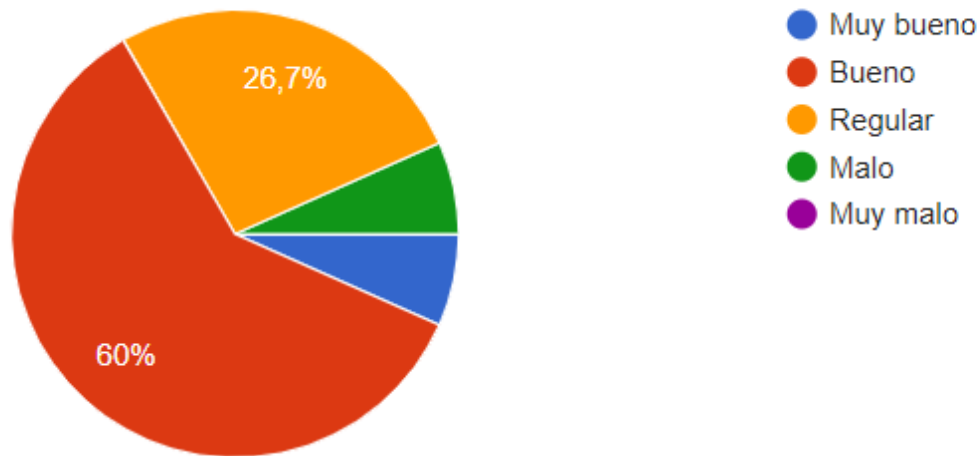


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el contenido compartido a través de las redes sociales de Telepasto es considerado por la mayoría en un 40% como bueno, mientras que el 33.3% lo considera como regular y un pequeño porcentaje del 13.3% los considera muy bueno, de igual manera se tiene en cuenta porcentajes bajos de 6.7% que afirman que el contenido de redes sociales de Telepasto es malo y muy malo respectivamente, por ello se debe realizar un análisis constante del contenido compartido en su defecto del porque no se realiza contenido.

**7. ¿Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño es?**

**Figura 10**  
*Consideración contenido Universidad de Nariño*

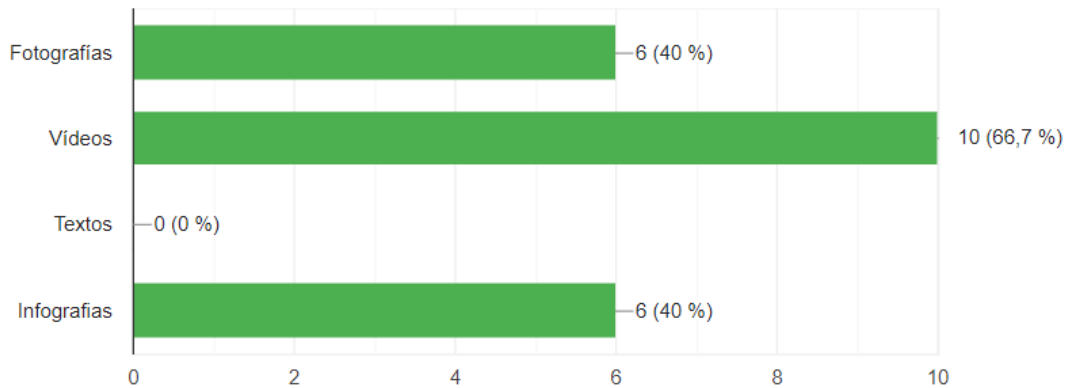


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** en cuanto a las redes sociales manejadas por la universidad de Nariño, se considera que el contenido de estas en bueno demostrado esto con un 60%, seguido como regular por un 26.7%, y en porcentajes muy bajo se encuentra malo y muy bueno, de igual manera se debe tener en cuenta aspectos a mejorar basándonos en acciones de la competencia que generen mejor recepción de las personas seguidoras de redes sociales.

**8. ¿Qué tipo de contenido cree usted se debe utilizar para tener mayor alcance a través de redes sociales?**

**Figura 11**  
*Tipo de contenido*

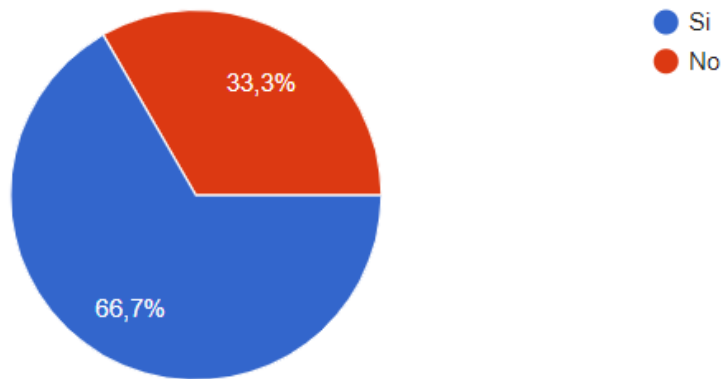


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** para el personal del centro de comunicaciones de la universidad de Nariño, el contenido que se debe usar para obtener un mayor alcance a través de redes sociales es los videos, afirmándolo el 66.7% de los encuestados y seguido con porcentajes iguales del 40% las fotografías y las infografías, teniendo en cuenta que el tipo de contenido de videos puede ser más eficaz se debe desarrollar mayores acciones con este tipo de contenido.

**9. ¿Dentro del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño se encuentran definidas o determinadas las funciones y competencias y la forma en que deben ser ejercidas y desarrolladas por sus colaboradores? (Manual de Funciones)**

**Figura 12**  
*Manual de funciones*



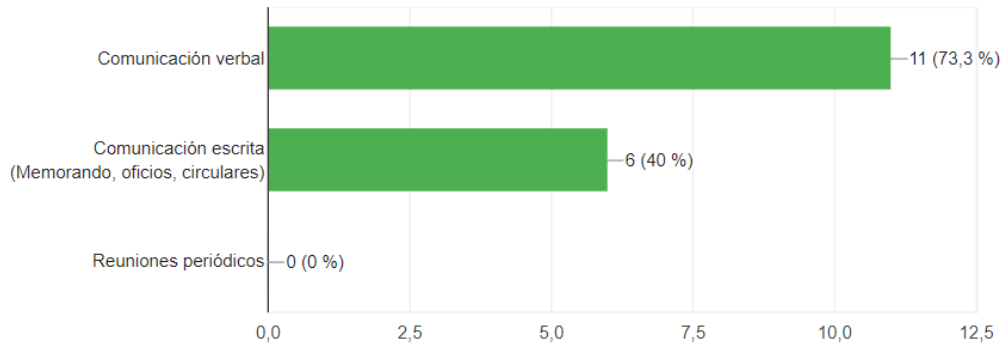
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el 66.7% del personal del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, afirma que, si existe un manual de funciones establecido dentro de esta dependencia, por su un 33.3% niega existir un manual de funciones, lo que se puede observar cómo falta de comunicación frente a este tipo de acciones que lleven a conocer de mejor manera las acciones desarrolladas dentro de esta dependencia.



**10.Cuál (es) de los siguientes procesos de comunicación realiza dentro del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño:**

**Figura 13**  
*Procesos de comunicación*

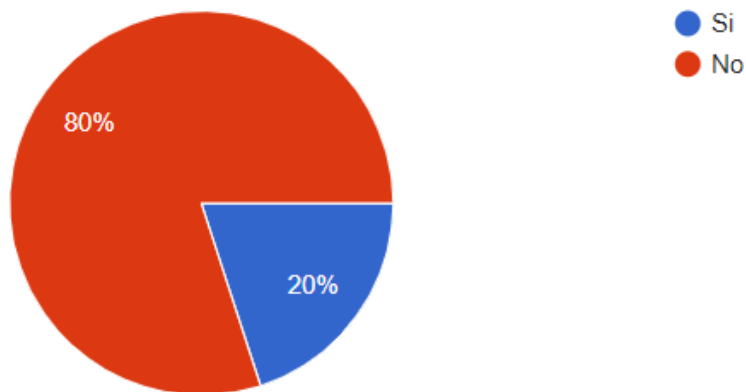


Fuente: Elaboración propia

Análisis: el proceso de comunicación al interior del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño se da en su mayoría de manera verbal, así lo dan a conocer los encuestados con 73.3%, mientras que un 40% dice ser de manera escrita, esto lleva a reconocer que existe una buena comunicación entre los trabajadores de centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, sin embargo debe mejorar el control periódico con reuniones que lleven a generar ideas y nuevas maneras de trabajar armónicamente.

**11. ¿El centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño diseña planes y proyectos para el mejoramiento de la gestión de redes sociales?**

**Figura 14**  
*Gestión redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

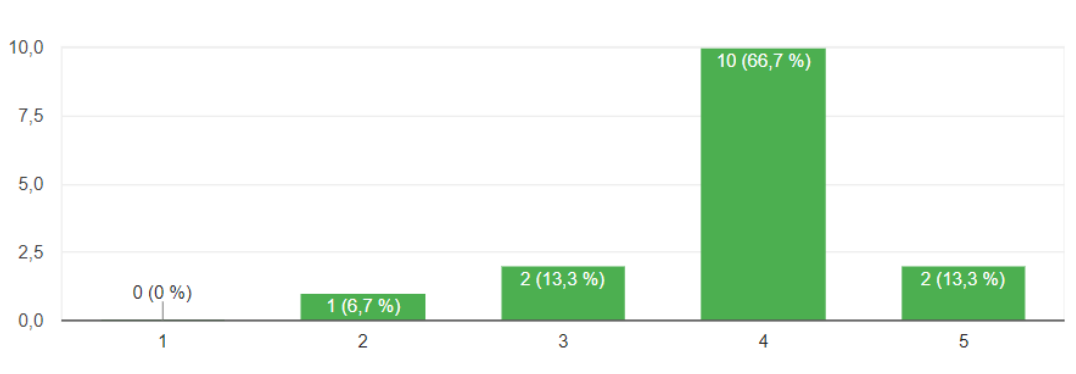
**Análisis:** es un dato muy importante que contribuye al mejoramiento de las acciones realizadas dentro del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, se debe practicar la construcción de planes y proyectos para mejorar la gestión y manejo de las redes sociales, ya que, el 80% de los encuestados afirman no existir este tipo de planes, para lo cual se invita a poner mayor atención en este tipo de acciones que resultan de provecho en la actualidad con el auge constante de nuevas plataformas de comunicación y las generaciones cambiantes que vienen.

**12. Si su respuesta es afirmativa, enuncie a continuación qué tipos de planes y proyectos desarrolla. Si por el contrario su respuesta es negativa, explique por qué razón no se realizan dichos planes y proyectos.**

El personal del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, da a conocer en esta pregunta abierta que, no se han socializado mecanismos exactos para el manejo y gestión de redes sociales, al igual que afirman una falta de capacitación en este tema de redes sociales o marketing digital, por lo cual afirman que no existen planes para esta gestión, sin embargo, también se resalta que se ha intentado destacar las redes sociales tanto de centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño como de Telepasto, con propuestas creativas y manteniendo una actividad constante de algunas de estas redes sociales, pero esto no significa que se encuentre una ruta establecida para el manejo de las mismas.

**13. ¿El nivel de respuesta del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño frente a solicitudes por parte de la comunidad universitaria y la comunidad en general según usted es? (Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno)**

**Figura 15**  
*Nivel de respuesta*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el nivel de respuesta que ofrece el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño en consideración de su personal es 4, teniendo en cuenta la escala donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, por lo cual se puede considerar que el nivel de respuesta a consideración del personal es bueno, esto se debe contraponer con la respuesta de las personas que han hecho solicitudes al centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño.

### 10.1.2. Encuesta Análisis Externo

Para la realización de esta encuesta se usó el método no probabilístico, muestreo por conveniencia, para lo cual se realizó la encuesta a personas mayormente involucradas con el sector universitario que cuentan con mayor alcance a la información y al uso y apoyo del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño y Telepasto

**Tabla 2**  
*Numero encuestas*

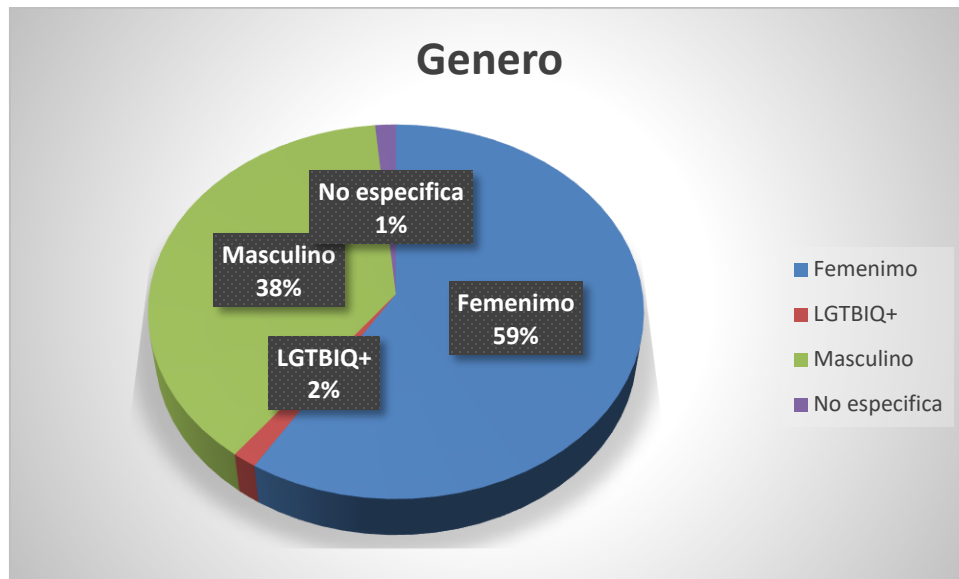
Facultad, programa y/o dependencia	#
Facultad de artes	1
Arquitectura	1
Artes visuales	1
Diseño Grafico	1
Diseño Industrial	1
Licenciatura en Artes visuales	1
Licenciatura en Música	1
Facultad de ciencias agrícolas	1
Ingeniería agroforestal	1
Ingeniería agronómica	1
Ingeniería ambiental	1
Facultad Ciencias de la salud	1
Medicina	1
Facultad de ciencias económicas y administrativas	1
Economía	1
Administración de empresas	1
Contaduría Publica	1
Mercadeo y comercio Internacional	2
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	1
Biología	1
Física	1
Licenciatura en informática	1
Licenciatura en matemáticas	1
Química	1
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	1
Geografía	1
Licenciatura en ciencias sociales	1

Licenciatura en educación básica con énfasis en humanidades, lengua castellana e inglés	1
departamento de lingüística e idiomas	1
Psicología	1
Sociología	1
Facultad de Ciencias Pecuarias	1
Ingeniería en producción acuícola	1
Medicina veterinaria	1
Zootecnia	1
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	1
Derecho	1
Facultad de educación	1
Licenciatura en ciencias naturales y educación ambiental	1
Licenciatura en lengua castellana y literatura	1
Facultad de Ingeniería	1
Ingeniería civil	1
Ingeniería electrónica	1
Ingeniería en sistemas	1
Facultad de Ingeniería Agroindustrial	1
Ingeniería agroindustrial	1
Biblioteca	3
Representantes estudiantiles	5
Bienestar Universitario	4
Grupo de investigación CES	3
Revista Tendencias	2
Unidad de salud	2
Ocara	2
<b>Total</b>	<b>68</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1. Genero

**Figura 16**  
*Género externo*

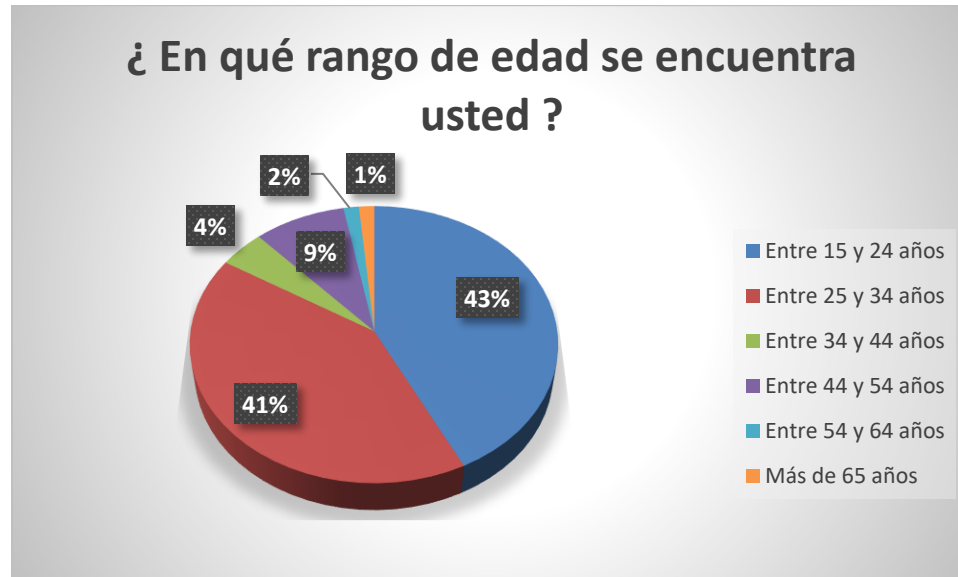


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** del total de las personas encuestadas para el análisis exterior de esta investigación, conocemos que nuestra población encuestada en su mayoría con un 59% es de género femenino, seguido por la población masculina con un 38%, y en un porcentaje más bajo se encuentran la población LGTBIQ+ con un 2% y quienes no especifican con un 1%.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

**Figura 17**  
*Edad*



Fuente: Elaboración propia

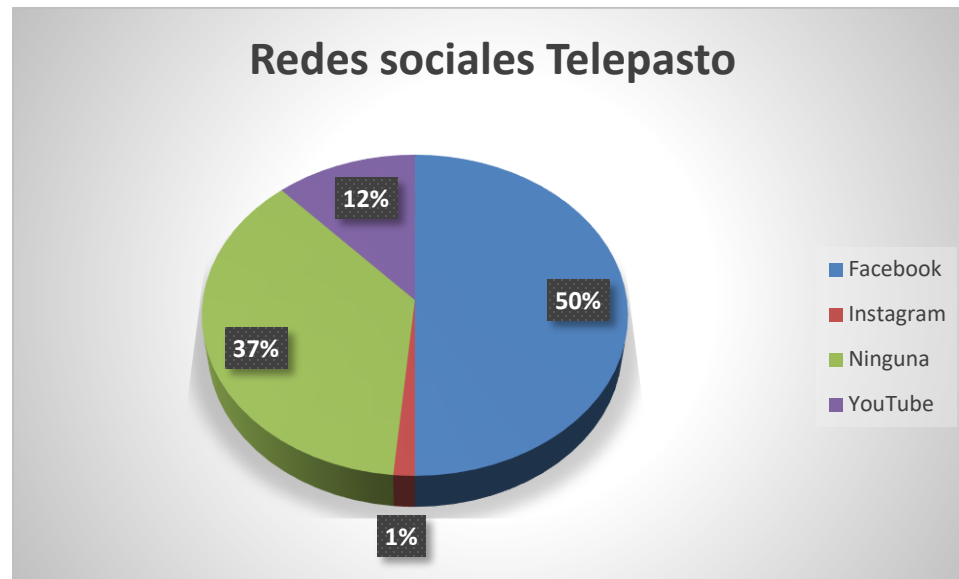
**Análisis:** el 43% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 15 y 24 años, mientras que el 41% se encuentran entre los 25 y 34 años, siendo estos los porcentajes más importantes y seguidos por porcentajes bajos como el 9% perteneciente a las personas entre los 34 y 44 años, y personas que ya se encuentran en edades superiores con porcentajes mucho más bajos, podemos observar que el contenido debe ser mayormente dirigido a personas que se encuentran entre los 15 y 24 años.



### 3. De las siguientes redes sociales

¿En cuál ha notado usted la presencia del canal Telepasto?

**Figura 18**  
*Presencia Telepasto*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** según los encuestados el canal Telepasto, tiene mayor presencia en la red social Facebook, con un 50% afirmando esto, seguido por un 37% de personas que aseguran que Telepasto no tiene presencia en ninguna de las redes sociales, lo cual es un síntoma preocupante al momento de poder generar acercamiento con la comunidad, y por último con un 12% están las personas que afirman que Telepasto tiene presencia en YouTube, Telepasto tiene un gran reconocimiento y este se debe aprovechar para acortar el porcentaje de las personas que dicen que Telepasto no tiene presencia en ninguna de las redes sociales presentadas.

#### 4. De las siguientes redes sociales

¿En cuál ha notado usted la presencia de la Universidad de Nariño?

**Figura 19**  
*Presencia Universidad de Nariño*



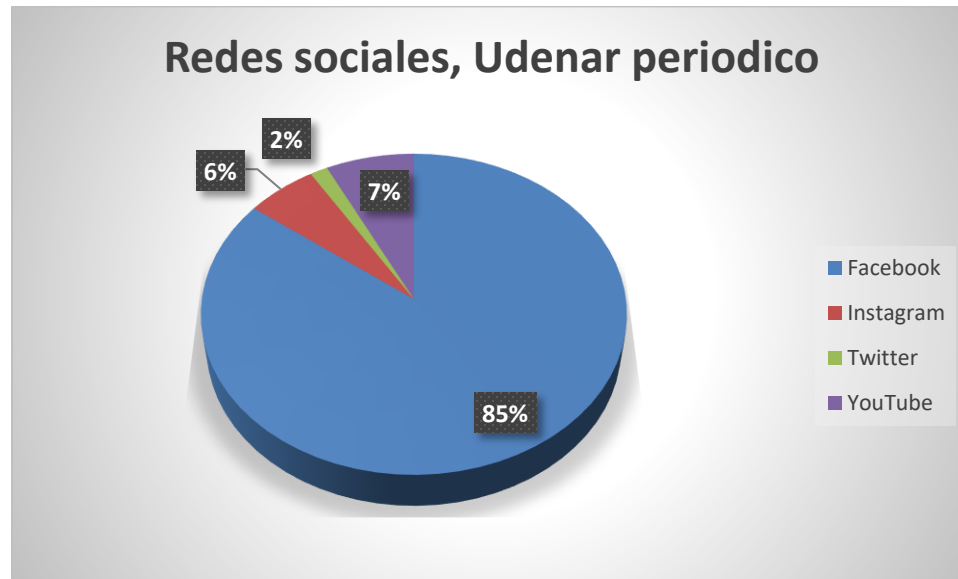
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La Universidad de Nariño, según los encuestados tiene mayor presencia con un alto porcentaje en la red social Facebook, siendo este un 84% de los encuestados que los afirman, luego de esto se encuentran en porcentajes bajos las demás redes sociales, cabe aclarar que la Universidad de Nariño no cuenta con un canal de YouTube activo, por lo cual se está perdiendo control en cuanto a las redes sociales manejadas para la universidad de Nariño.

## 5. De las siguientes redes sociales

¿En cuál ha notado usted la presencia del Periódico de la Universidad de Nariño?

**Figura 20**  
*Presencia Udenar periódico*

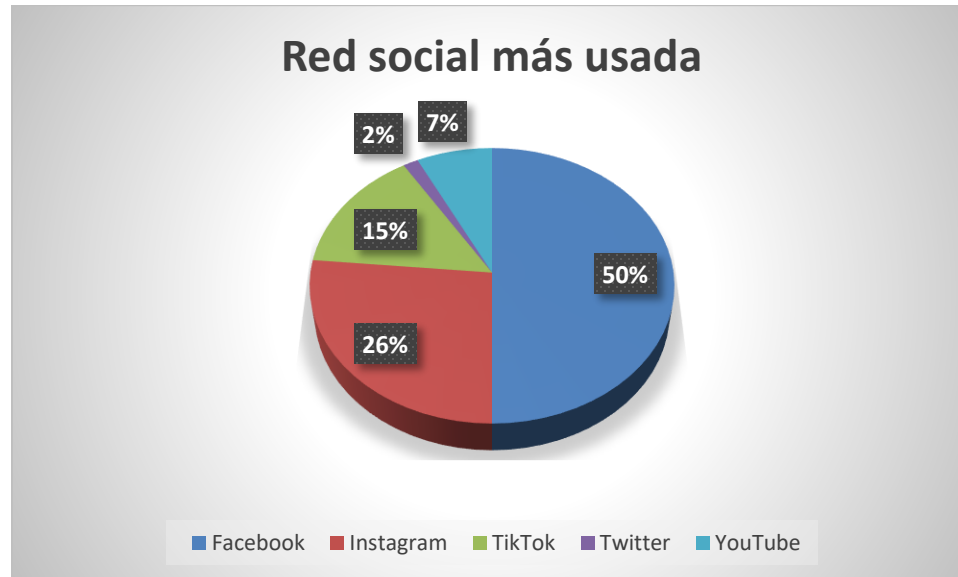


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** para Udenar periódico, las personas encuestadas afirman que este tiene mayor presencia en la red social Facebook, dicho esto por un 85% de los encuestados, seguido en bajo porcentaje la red social YouTube e Instagram, resaltando que Udenar periódico no cuenta con presencia en YouTube formando así, una contradicción en las respuestas de estos encuestados con un 7%. Sin embargo se debe aprovechar el conocimiento de las personas como presencia en Facebook para conseguir los objetivos planteados.

## 6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa usted con mayor frecuencia?

**Figura 21**  
*Frecuencia de uso*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el 50% de las personas encuestadas, siendo mayoría, dicen usar con mayor frecuencia la red social Facebook, seguido por la red social Instagram con un 26% y con un porcentaje considerable se encuentra la red social TikTok con un 15%, se debe tener en cuenta que cada vez es mayor el uso de esta última red social como medio de comunicación oficial para entidades públicas.

## 7. ¿Durante qué jornada del día usted revisa sus redes sociales?

**Figura 22**  
*Jornada de revisar redes sociales*

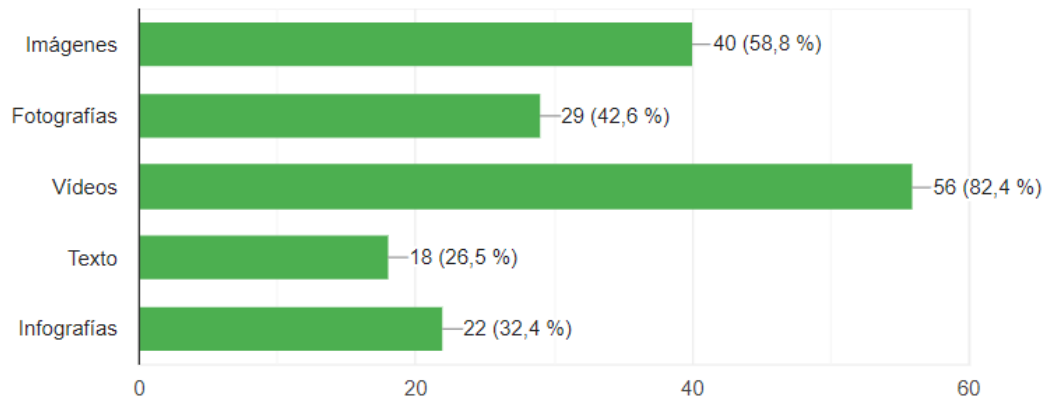


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** la mayoría de las personas encuestadas afirman revisar sus redes sociales en la jornada de la noche, un 68% del total de encuestados así lo dice, seguido por la jornada de la tarde con un 19% y de ultima se encuentra la jornada de la mañana con un 13%, se debe explorar y realizar ejercicios experimentales para poder conseguir mayor audiencia en las noches.

## 8. ¿Qué tipo de contenido prefiere usted mirar a través de redes sociales?

**Figura 23**  
*Contenido preferido*

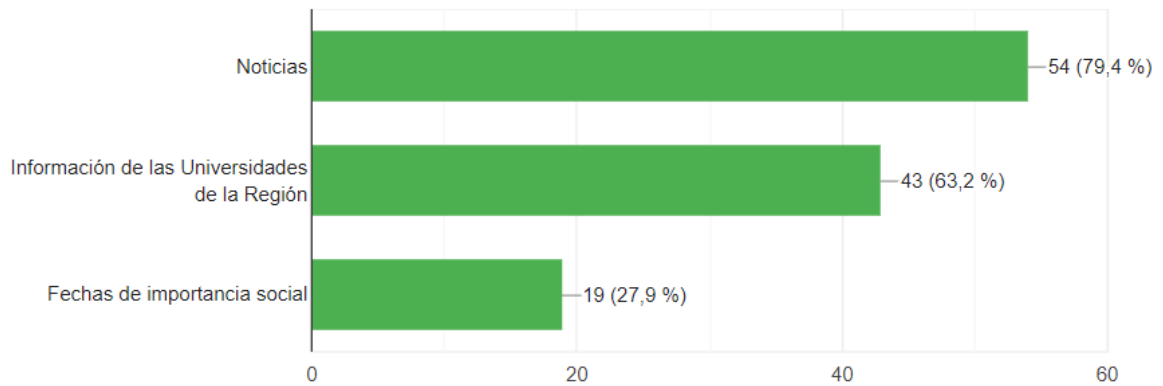


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** frente al contenido preferido por las personas encuestadas para observar en redes sociales, el 82 % afirma preferir los videos como contenido en redes sociales, seguido por un 59% de las personas que prefieren observar imágenes en redes sociales, siendo estos los porcentajes más altos que se deben tener en cuenta para los contenidos publicados en las redes sociales y se debe relacionar el crecimiento de plataformas como TikTok en la cual los videos son la principal fuente y que a través de estos también se logre llegar a las personas.

**9. ¿El contenido compartido a través de redes sociales del canal Telepasto debe ser contenido relacionado con?**

**Figura 24**  
*Contenido Telepasto*

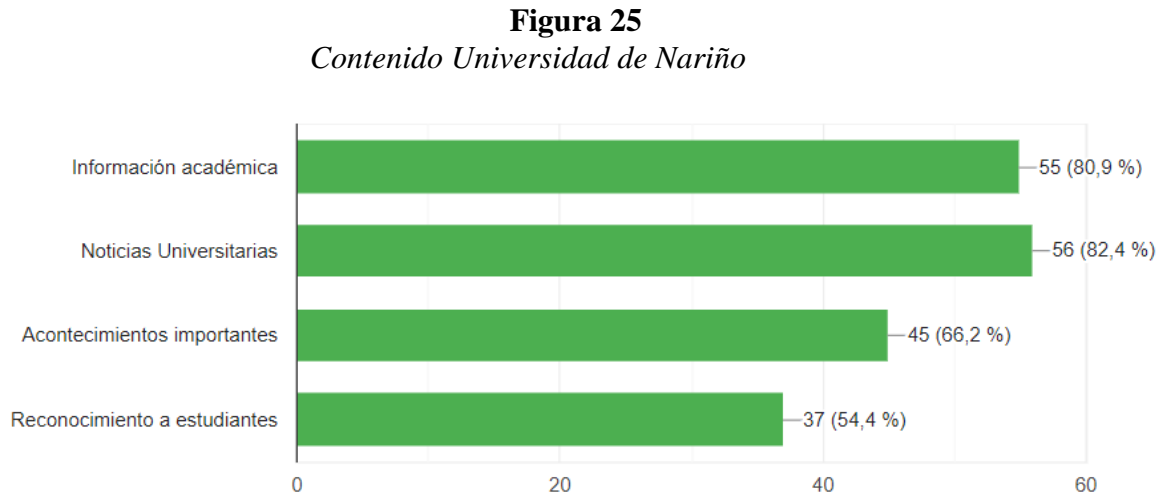


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** al realizar uso continuo y adecuado de las redes sociales del canal Telepasto, este debe enfocarse según los encuestados a informar sobre noticias representando esto en un 79%, seguido por la información de las Universidades de la región con un 63%, lo cual debe tenerse en cuenta para el manejo de las diferentes redes sociales.

A esto se suma aportes de las personas encuestadas quienes exponen otro tipo de contenido que puedes compartido a través de las redes sociales de Telepasto, como turismo, situación departamental, investigaciones de impacto social y noticias relevantes de la Universidad de Nariño.

**10. ¿El contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño debe ser contenido relacionado con?**



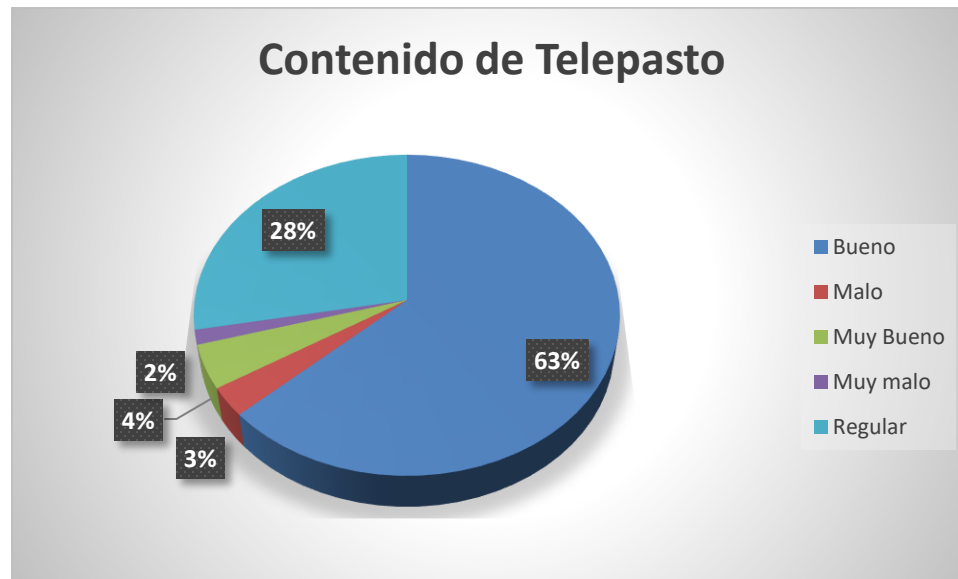
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** el contenido que según los encuestados debe ser compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño, tanto como en Udenar digital como en Udenar periódico, es las noticias universitarias con un 82%, seguido por la información académica con un 80%, siendo estos los porcentajes más altos, a los cuales se les debe dar mayor importancia para generar un mayor acercamiento a la comunidad universitaria.



**11. ¿Considera usted, qué el contenido compartido a través de redes sociales del canal Telepasto es?**

**Figura 26**  
*Consideración contenido Telepasto*

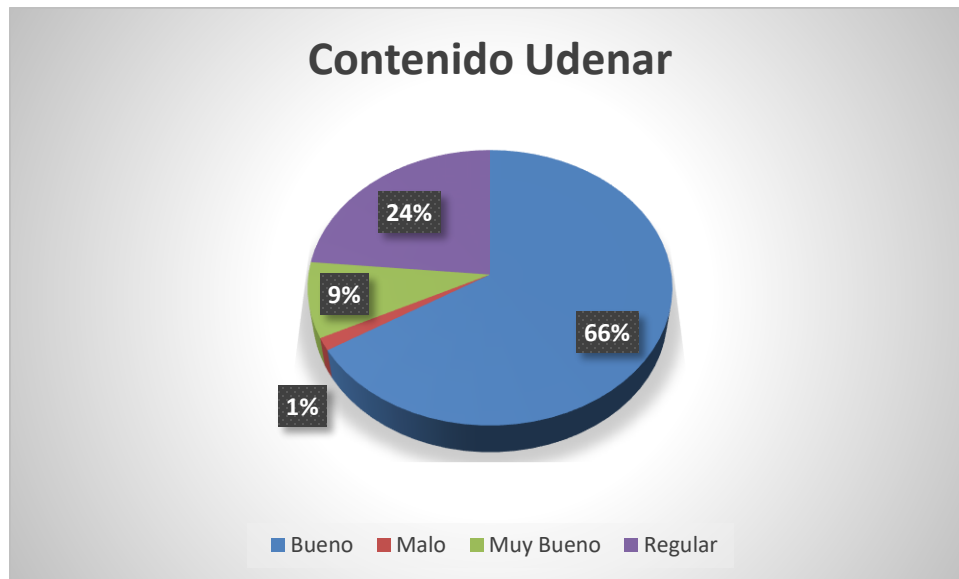


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** un 63% de las personas encuestadas consideran que el contenido compartido a través de las redes sociales de Telepasto es bueno, mientras que un 28% que puede no ser un porcentaje alto, se convierte en un porcentaje significativo ya que estas personas afirman que el contenido de Telepasto es regular y teniendo en cuenta las capacidades de las personas que labora en Telepasto se puede llegar a mejorar el contenido convirtiéndolo en muy bueno.

**10. ¿Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño es?**

**Figura 27**  
*Consideración contenido Universidad de Nariño*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** para el contenido compartido por la Universidad de Nariño, a través de Udenar digital y Udenar periódico, los encuestados consideran que el contenido es bueno con un 66% de personas que lo afirman, mientras que un 24% afirma que es regular y un bajo porcentaje del 9% considera que es muy bueno, por lo tanto, teniendo en cuenta el personal capacitado que tiene el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, todo el contenido puede llegar a ser considerado muy bueno.

**11. ¿Ha realizado usted solicitudes al centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño como petición de publicación de contenido e información?**

**Figura 28**  
*Solicitudes*

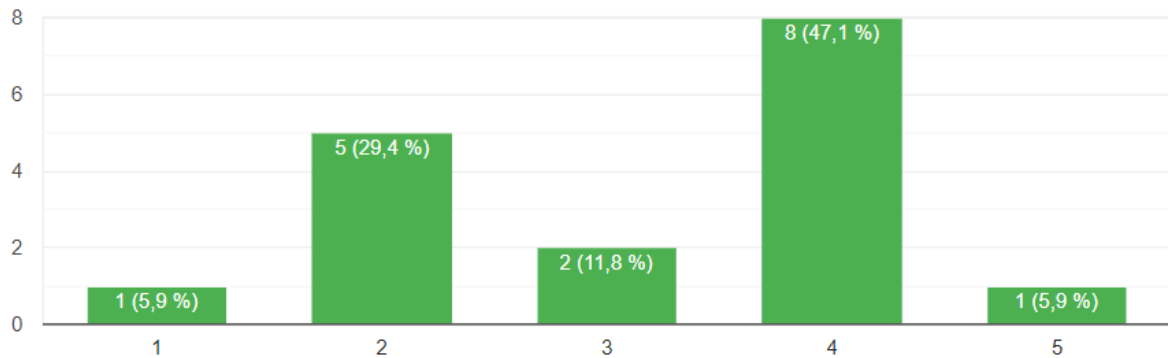


Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** del total de las personas encuestadas solo el 25% han realizado peticiones al centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, y el restante y siendo mayoría con el 75% no han realizado solicitudes al centro de comunicaciones, demostrando que esto puede mejorar y los contenidos ser mayores y de mayor interés si existen mayores solicitudes, dando a conocer también que las redes sociales de la Universidad de Nariño está dispuesta para todas las personas que integran la comunidad universitaria.

**12. Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI. Califique de 1 a 5 que tan satisfecho se siente usted con la respuesta y el tiempo que tardaron en atender su solicitud (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno)**

**Figura 29**  
*Nivel de respuesta*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** del 25% de las personas que han realizado solicitudes al centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, estos consideran en un 47% que el nivel de respuesta es bueno, y un porcentaje significativo con un 29% considera que el nivel de respuesta es malo, para ello se debe tener en cuenta que los tiempos de respuesta sean siempre iguales para toda la comunidad universitaria sin distinción de prestigios.

### 10.1.3. Análisis DOFA

#### Oportunidades

- **O1: Visibilidad de imagen de la Universidad de Nariño como marca**

El diseño de una propuesta de fortalecimiento para las redes sociales manejadas por el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño y Telepasto, es de importancia, ya que, con ellos se podrá generar mayor acercamiento con la comunidad universitaria y la comunidad en general a través de acciones que diferentes acciones, dando así a conocer el cumplimiento de los procesos realizados por el alma mater de los nariñenses.

- **O2: Mayor acceso a conectividad internet**

En el transcurso del tiempo, las personas y el mundo en general han adoptado mayor importancia frente a la conectividad del servicio de internet, como un eje funcional para las comunicaciones y las relaciones personales, lo cual, abre una puerta para mejorar la interacción con las personas través de las redes sociales, y por lo tanto mejora la comunicaciones y propagación de información a través de estas.

- **O3: Alianzas estratégicas**

El centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño y el canal Telepasto, cuentan con vínculos en universidades de la región como, Universidad de Nariño, Universidad Cesmag y Universidad Mariana, así mismo, con canales regionales y personas que vinculan sus programas a las franjas del canal Telepasto, generando vínculos que pueden contribuir al crecimiento en aspectos digitales como las redes sociales.

## **Amenazas**

- **A1: Cese de actividades administrativas y académicas**

Al finalizar el calendario académico generalmente este tipo de actividades se ven reducida, por lo tanto, el flujo de información es menor, lo cual ocasiona que la operación de las redes sociales se vuelva casi nula, así mismo, la finalización de actividades administrativas ocasiona que las acciones como noticias universitarias reduzcan, generando de igual manera que no exista información para compartir a través de las redes sociales.

- **A2: Competencia en el área de redes sociales**

En las diferentes redes sociales siempre se encuentran páginas dedicadas a la recopilación de información y su divulgación por medio de diferentes métodos y esencialmente los más conocidos memes, lo que genera que una gran cantidad de personas se vean atraídas más por este tipo de contenido, que en muchas ocasiones puede no ser verdadero y dejarse influenciar por el mismo, por ello, la información que se trasmite a través de las redes sociales del Centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño y Telepasto, puede no llegar a todo el público interesado de la mejor manera.

- **A3: Pautas pagas de la competencia**

En todas las redes sociales existe la opción de pagar por generar mayor alcance, lo que se conoce como pautas, generado así, publicidad que tenga como finalidad llegar a un segmento de la población determinada, por medio de los ajustes que se le den al momento de generar la publicidad paga, muchas de las páginas que pueden ser consideradas como competencia en el mercado de educación superior, utilizan esta estrategia para tener mayor alcance, lo cual no se realiza en el las redes sociales de la Universidad de Nariño.

## **Fortalezas**

- **F1: Personal capacitado en conocimientos basados en las comunicaciones**

El personal que se encuentra laborando en el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, es idóneo y capacitado para generar funciones de comunicación en todas las áreas posibles en las cuales se puede aplicar esto, es por ello, que generar rutas y alternativas de comunicación no sería un inconveniente a la hora de ponerlas en práctica.

- **F2: Amplio número de información**

La universidad de Nariño al tener diferentes dependencias, facultades y programas, cuenta con un gran número de información para difundir con la comunidad universitaria, lo cual, es una gran ayuda para poder mantener las redes sociales de la Universidad de Nariño en constante actividad, generando así, un flujo mayor de personas que interactúan con las mismas y dando a conocer acontecimientos importantes a un número mayor de personas.

- **F3: Número de seguidores**

Las redes sociales de la Universidad de Nariño como Udenar digital y las redes sociales de Telepasto, cuentan con un gran número de seguidores, que fortalecen y contribuyen a que este tipo de medios de comunicación sigan siendo una posibilidad de gran importancia para llegar a un número amplio de personas, tanto de la comunidad universitaria, como de la comunidad en general interesada de los aspectos académicos y regionales.

## **Debilidades**

- **D1: Falta de respuesta en redes sociales**

Algunas personas interesadas en comunicarse con la Universidad de Nariño, para que se les brinde información o una guía en algunos inconvenientes lo realizan a través de las redes sociales, en las cuales no existe una base de respuestas a diferentes inquietudes o en su caso una persona adecuada para generar las respuestas oportunas a dichas solicitudes y pedida de información.

- **D2: Bajo número de seguidores**

En algunas de las redes sociales manejadas por el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño no se ha hecho evidente el gran número de personas con las que cuenta la comunidad universitaria, dejando en duda que la comunidad universitaria conozca las redes sociales de la Universidad de Nariño y por lo tanto no se conviertan en seguidores y personas que interactúan activamente con la universidad a través de estos medios.



**Tabla 3**  
*Matriz DOFA*

<p><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1:</b> Personal capacitado en conocimientos basados en las comunicaciones</li> <li>• <b>F2:</b> Amplio número de información</li> <li>• <b>F3:</b> Número de seguidores</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1:</b> Falta de respuesta en redes sociales</li> <li>• <b>D2:</b> Bajo número de seguidores</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1:</b> Visibilidad de imagen de la Universidad de Nariño como marca</li> <li>• <b>O2:</b> Mayor acceso a conectividad internet</li> <li>• <b>O3:</b> Alianzas estratégicas</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <p><b>F1O1:</b> Estrategias de comunicación, métodos alternos</p> <p><b>F2O2O3:</b> Estrategia de marketing de contenidos</p> <p><b>F3O3:</b> Estrategia de comunicación, mayor alcance</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>D1O2:</b> Estrategia de comunicación, definir roles de respuesta</p> <p><b>D2O2O3:</b> Estrategia de comunicación, mayor visibilidad y relaciones</p>
<p><b>AMANEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1:</b> Cese de actividades administrativas y académicas</li> <li>• <b>A2:</b> Competencia en el área de redes sociales</li> <li>• <b>A3:</b> Pautas pagas de la competencia</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <p><b>F1A1:</b> Estrategia de marketing de contenidos programáticos</p> <p><b>F2A3:</b> Estrategia de comunicación paga y no paga.</p> <p><b>F2A2:</b> Estrategia de marketing de contenidos</p>	<p><b>DA</b></p> <p><b>D1A1A2:</b> Estrategia de marketing social media</p> <p><b>D2A2:</b> Estrategia de marketing digital, en redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia

## **Estrategias FO**

- **F1O1: Estrategias de comunicación, métodos alternos**

El personal a cargo de las redes sociales la Universidad de Nariño y de Telepasto, es un personal capacitado para mejorar el tipo de contenido ofrecido a través de estas redes sociales, igualmente capaz de diversificar la manera en la cual se llega a este tipo de público, buscando o generando métodos alternos a los tradicionales del marketing digital, como pueden los reels, memes y demás.

- **F2O2O3: Estrategia de marketing de contenidos**

La creatividad en los contenidos digitales es de gran importancia para mejorar el impacto que los usuarios de las redes sociales, y que de esta manera cada contenido tenga mayor alcance o se pueda volver viral, teniendo en cuenta que para ellos se cuenta con un número amplio de seguidores y probables seguidores, ya que, la comunidad universitaria cuenta con una población muy extensa, y así, se logrará ratificar el impacto de la Universidad de Nariño y Telepasto, de tal manera que se logre generar nuevas alianzas a nivel interno y externo.

- **F3O3: Estrategia de comunicación, mayor alcance**

Las alianzas que se pueden realizar con diferentes páginas en redes sociales que cuentan también en un número de seguidores grande o un potencial, son de carácter importante para el mayor alcance de la información, teniendo en cuenta que se debe contemplar llegar a esas personas que son potenciales seguidores.

### **Estrategias DO**

- **D1O2: Estrategia de comunicación, definir roles de respuesta**

Las personas que interactúan a través de redes sociales son cada día más, debido a que el acceso a internet se ha convertido es casi una necesidad de comunicación, por ello, las personas han optado por usar las redes sociales como medio para pedir información y colaboración, por lo cual, se necesita una respuesta pronta y oportuna hacia las personas que interactúan a través de este tipo de medio de comunicación.

- **D20203: Estrategia de comunicación, mayor visibilidad y relaciones**

En algunas redes sociales manejadas por el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, el número de personas que siguen estas páginas o interactúan con ella es relativamente bajo, en comparación con el número de personas que integran la comunidad universitaria, por ende, se debe establecer estrategias que contribuya a la visibilidad mayor de las redes sociales y apoyarse de las relaciones que se obtengan para dicho fin.

### **Estrategias FA**

- **F1A1: Estrategia de marketing de contenidos programáticos**

El cese de actividades académicas y administrativas, ocasionan que el flujo de información se vea reducido, por lo tanto, se debe pensar a futuro y programar contenidos en los tiempos en los cuales el contenido académico y administrativo es menor, para ellos se cuenta con personal adecuado para generar ideas y contenidos de interés durante los tiempos de receso.

- **F2A3: Estrategia de comunicación paga y no paga.**

Durante los periodos académicos existe gran flujo de información que no se alcanza a compartir con la comunidad universitaria y comunidad en general, y existe información de

mucha importancia que no alcanza a llegar a todas las personas por la gran cantidad de información que circula a través de redes sociales, es ahí cuando se debería priorizar información que puede ser pauta o pagada para llegar a un número mayor de personas interesadas en la información.

- **F2A2: Estrategia de marketing de contenidos**

Al existir mucho flujo de información a través de redes sociales es muy probable que la información compartida a través de ellas en su mayoría no llegue al total de personas que la necesitan, y el gran número de páginas de redes sociales que divulgan información igualmente es amplio, es importante para ello que la manera en se da a conocer los contenidos se diferentes y atractivas de los demás.

### **Estrategias DA**

- **D1A1A2: Estrategia de marketing social media**

Usar la estrategia de social media es importante para dar a conocer lo que ofrece la Universidad de Nariño al igual que sus soluciones frente a preguntas frecuentes y básicas, u de esta manera generar un vínculo con el público de tal forma que las acciones desarrolladas por la Universidad y Telepaso se den a conocer más rápidamente.

- **D2A2: Estrategia de marketing digital, en redes sociales**

El marketing digital con sus diferentes estrategias, como el posicionamiento en buscadores es una oportunidad para generar mayor alcance, mayor número de seguidores y así mismo, establecerse como un competidor fuerte en el área de la comunicación académica en redes sociales.

## **10.2. Realizar análisis de las respectivas métricas que permitan medir la efectividad del marketing digital y los contenidos.**

### **10.2.1. Análisis para red social Udenar digital**

Para la red social manejada por el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño denominada Udenar Digital, con presencia en plataformas como Facebook e Instagram, se presenta a continuación los aspectos en cuanto a métricas más importantes de los análisis desarrollados durante los meses de febrero a julio de 2022.

**Detalles:** Udenar digital tiene presencia en Facebook e Instagram donde al finalizar el mes de febrero de 2022 cuenta con 22,6 mil seguidores y 3573 seguidores respectivamente, de los cuales para Facebook el 56,4% son mujeres y el 43,6% son hombres, y para Instagram el 54,4% son mujeres y el 45,6% son hombres; y al finalizar esta pasantía en el mes de julio en Facebook cuenta con 23362 me gusta o seguidores, los cuales se dividen en 56,5% mujeres y el restante 43,5% hombres, mientras que en Instagram cuenta con un total de 3931 seguidores de los cuales el 54,5 son mujeres y el restante 45.5% son hombres.

Por lo tanto se nota un crecimiento de un aproximado de 700 personas como nuevos seguidores en Facebook y un aproximado de 400 personas para Instagram; de igual manera en los en el transcurso de estos seis meses se ha notado un numero cambiante en cuanto al alcance que genera tanto la página en Facebook como el perfil en Instagram, iniciando con el mes de febrero en cual se obtuvo un alcance de 76405 personas en Facebook y en el último mes se obtuvo un alcance de 63665, y se destaca el mes de mayo como el mes en cual se obtuvo el mayor alcance durante los seis meses de siendo un total de 77680 personas alcanzadas, y se debe destacar que existe un tipo de contenido que genera mayor alcance en la comunidad universitaria, como lo son, las muestras de condolencia por fallecimiento y los reconocimientos

de todo ámbito a integrantes de la comunidad universitaria; mientras que en el perfil de Facebook en el mes de febrero se obtuvo un alcance 5635 personas y en el mes de julio un alcance de 1716 personas, notando así una considerable pérdida en el alcance del contenido del perfil de Instagram, se debe tener en cuenta que el alcance de Instagram fue disminuyendo mes con mes, siendo así, que el primer mes febrero fue el que mayor alcance obtuvo durante los seis meses que duro esta pasantía, y teniendo en cuenta que una de las causas para este decrecimiento puede ser la falta de contenidos compartidos a través de este perfil.

En el tema de horarios durante los meses de febrero a julio de 2022, existieron horarios que concuerdan más con respecto a los contenidos con mayor alcance, los cuales para la plataforma de Facebook, se reflejan así, siendo el horario comprendido entre las 9 A.M y las 10 A.M en cual mayor alcance se obtuvo para los contenidos publicados, seguido por el horario comprendido entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde, y por último el horario entre las 6 P.M y las 8 P.M; también se debe considerar que el contenido que se comparte durante los fines de semana, es el que menor alcance obtuvo. Mientras que, para el perfil de Instagram, los horarios en los cuales se obtuvo mayor alcance para el contenido fue el siguiente, el horario comprendido entre las 9 A.M y las 2 P.M enfatizando que entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde es mejor espacio teniendo en cuenta que es un horario no laboral.

### **10.2.2. Análisis para Udenar periódico**

Otra de las redes sociales manejada por el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño es Udenar periódico, que cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y a continuación se presenta los aspectos en cuanto a métricas más importantes, durante los meses de febrero a julio de 2022 en el desarrollo de esta pasantía.

**Detalles:** Udenar periódico, cuenta durante el mes de febrero en la plataforma Facebook con un número de seguidores de 3693, y finalizando esta pasantía en el mes de julio cuenta con 3956 seguidores donde el 55,1% mujeres y el restante 44,9% hombres, mientras que en Instagram durante el mes de febrero cuenta con 415 seguidores y finalizando esta pasantía en el mes de julio con 581 seguidores donde el 44,40% son mujeres y el restante 55.6% son hombres, y por último en su perfil de Twitter, contaba con 890 seguidores en el mes de febrero y al finalizar la pasantía en el mes de julio cuenta con 974 seguidores.

Por otra parte en el tema de alcance generado en el transcurso de los meses de febrero a julio de 2022, para Facebook el alcance durante el mes de febrero fue de 11905 personas y al finalizar esta pasantía en el mes de julio se obtuvo un alcance de 9716 personas, notando así un decrecimiento en esta métrica, dejando en consideración que este tipo de métrica es muy variable y depende del tipo de contenidos expuesto durante dicho mes, por su parte el mes en el cual se obtuvo el mayor alcance fue el mes de abril con un alcance de 14024 personas, para el perfil de Instagram en el mes de febrero se obtuvo un alcance de 106 personas, y finalizando esta pasantía en el mes de julio el alcance fue de 419 personas, y se tiene en cuenta que el mes en cual hubo mayor alcance fue el mes de junio con un alcance 443 personas, durante los 6 meses de pasantía se observó que el alcance en Instagram para Udenar periódico fue constante, siendo esto causa del nuevo manejo que se le dio a este perfil, ya que, este no estaba siendo usado meses atrás.

Para Udenar periódico, el contenido el cual promueve es de mayor índole académica e investigativo, por lo que este puede ser un factor que reduzca el alcance en redes sociales al igual que el número de seguidores sea menor para esta página, sin embargo, existen contenidos de una importancia grande para la comunidad universitaria y la comunidad en general, como lo son comunicados al público en general, convocatorias, resoluciones con información de carácter

académico y calendarios académicos que rigen durante todo el año académico, es por ello que se debe dividir los contenidos que ofrece la Universidad de Nariño para que todas las redes sociales tengan la misma importancia, y que las redes sociales con mayor alcance y mayor número de seguidores sean un apoyo para darle mayor reconocimiento a otras redes como Udenar periódico.

Los horarios más adecuados o los que mayor eficacia tuvieron al momento de compartir información en Udenar periódico fueron para la plataforma Facebook el horario comprendido entre las 8 de la mañana y las 10 de la mañana, seguido por el horario comprendido entre las 2 y 4 de la tarde, en cuanto al perfil de Instagram el horario más adecuado fue el que comprendía entre las 8 y 10 de la mañana, seguido por el horario entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde, mientras que para la red social Twitter no existe un horario que se pueda denominar adecuado, ya que, esta plataforma tiene dependencia frente a temas en tendencia, hashtag y numerales de temas con mayor interacción.

### **10.2.3. Análisis para Telepasto Online**

El canal Telepasto cuenta con redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, a continuación, se presenta las métricas más importantes durante el desarrollo de esta pasantía en el transcurso de los meses de febrero a julio de 2022.

**Detalles:** Telepasto Online en el mes de febrero de 2022 contaba con un número de seguidores en Facebook de 14991 de los cuales 54,7% son mujeres y el 45,3% restante son hombres, y finalizando esta pasantía en el mes de julio de 2022 Telepasto online contaba con 15096 seguidores los cuales se dividen en 54,9% mujeres y el restante 45,1% hombres, mientras que para el perfil de Instagram en el mes de febrero contaba 2513 seguidores de los cuales 48,1% son mujeres y el 51,9% restante son hombres y al finalizar esta pasantía en el mes de julio



contaba 2847 seguidores de los cuales el 47,9% son mujeres y el restante 52.1% son hombres, en la red social Twitter Telepasto contaba con 5046 seguidores y al finalizar esta pasantía contaba con 5065 seguidores, se resalta que al no tener apoyo pagos de manejo de redes sociales, para Twitter no se logra discriminar el total de personas por género, por último en la plataforma YouTube en la cual también tiene presencia Telepasto contaba con un total de 5137 suscriptores de los cuales el 67,6% son mujeres y el 32,4% son hombres, y en el mes de julio contaba con 5176 suscriptores, de los cuales el 59.6% era género femenino y en un porcentaje menor del género masculino de 40.4%

En la plataforma Facebook iniciado esta pasantía Telepasto online obtenía un alcance de 15717 personas, y en el mes de julio de 2022 obtuvo un alcance de 12325 personas, por otra parte se debe resaltar que el alcance puede variar dependiendo del contenido, y se resalta que el mes en cual Telepasto online obtuvo el mayor alcance fue el mes de abril con un alcance total de 68860 personas, en cuanto a Instagram el alcance obtenido en el mes de febrero de 2022 fue de 1777 personas y en el mes de julio de 2022 fue de 70 personas, siendo febrero el mes en el cual obtuvo mayor alcance, en Twitter iniciando esta pasantía se observó un alcance o número de impresiones de 219 personas y en el mes de julio de 2022 un total 140 personas, y finalizando con la plataforma YouTube, la cual arroja datos de visualizaciones por horas, se cuenta con que, con un promedio de 587 horas visualizadas, destacando que este número es alto en el año 2022 con motivo de la trasmisión de las ceremonias de grado de la Universidad de Nariño.

Se debe tener en cuenta que a pesar que Telepasto cuenta con un reconocimiento grande en la región, y que esta es una de las causas para obtener un alcance alto y un número de seguidores también alto, el uso de redes sociales no es activo por lo cual, si se hiciese un uso adecuado de las redes generando mayor interacción con las personas que siguen estas cuentas se

lograría mayor alcance y el número de seguidores también incrementaría sustancialmente, y aunque el nombre tiene reconocimiento es también importante generar más acciones para llegar a todos tipo de público.

Desafortunadamente en el tema de horarios no se logró encontrar horarios adecuados para la publicación de contenido para ninguna de las plataformas en las cuales hace presencia Telepasto como lo son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, esto debido a que por el poco manejo que se le dio a las redes sociales con casi nulas publicaciones en todas ellas, no se logra obtener métricas que contribuyan a un mejor desarrollo en el tema de contenidos y unas bases claras en cuanto a la toma de decisiones.

**10.3. Estructurar un plan de mejoramiento para Telepasto online, Udenar digital y Udenar periódico**

Teniendo en cuenta los anteriores objetivos específicos desarrollados, Las redes sociales de Udenar periódico son las cuales necesitan mayor apoyo y opciones disponibles de mejora continua, basándose en la relación con las otras redes sociales como Udenar digital como principal red social de la Universidad de Nariño y Telepasto con su presencia destacada en diferentes redes sociales en cuanto a su alcance regional.

**Tabla 4**  
*Plan de mejoramiento*

Estructurar un plan de mejoramiento para Udenar periódico								
Recursos para el aprendizaje en propuestas de marketing digital								
Aspecto a mejorar	Plan de Acción	Actividades del plan de acción	Indicador de logro	Valor Actual del Indicador De logro	Meta	Medio de verificación	Recursos	Responsable
Escasa información para compartir	Fomentar relaciones o vínculos	Concertar información de interés con dependencias , facultades y programas.	% de dependencias, facultades o programas que se han vinculado con Udenar periódico	0%	100 %	Lista de dependencias , facultades y programas.	Recursos propios	Udenar periódico

Captar atención	Creación de contenido digital atractivo	Aumentar la creación de contenido como piezas gráficas y videos para atraer la atención de la audiencia	Número de reacciones e interacción	0%	50%	Análisis de métricas en el contenido publicado	Recursos propios del centro de comunicaciones Udenar	Udenar periódico y centro de comunicaciones Udenar
Control sobre estadísticas o métricas	Realizar análisis mensual continuo	Establecer un análisis constante de las métricas de contenidos	Aumento en porcentaje de las métricas arrojadas	0%	40%	Análisis de métricas arrojadas por las plataformas	Uso de recursos digitales como Meta Bussines y/o Metricool	Udenar periódico
Capacitación de personal	Capacitación continua	Contribuir con el mejoramiento y aprendizaje continuo en diferentes plataformas	Mayor uso de plataformas y aplicaciones contribuyentes al contenido digital	0%	50%	Lista de plataformas, aplicaciones y programas a usar.	Recursos propios y conocimientos previos.	Udenar periódico
Contenido emocional	Marketing disruptivo	Contenido creativo impulsado por las emociones de las personas	Aumento de interacción con el contenido	0%	50%	Número de interacciones con el contenido	Uso de recursos digitales como Meta Bussines y/o Metricool	Udenar periódico

Distribuir información	Convenir la información a compartir	Llegar a un acuerdo frente a la información compartida entre Udenar digital y Udenar periódico	Mayor alcance el tipo de publicación	0%	50%	Número de interacciones con el contenido	Uso de recursos digitales como Meta Bussines y/o Metricool	Udenar periódico
------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------------	----	-----	--	--	------------------

Fuente: Elaboración propia

**Fomentar relaciones o vínculos:** Udenar periódico en el ánimo de dar cumplimiento con su principal objetivo, en el cual propende obtener una mayor visibilización de su página web en la cual publica y adjunta todo el contenido de interés universitario, usando como herramientas para cumplir este objetivo las redes sociales, las cuales se deben nutrir de información constante para compartir contenido a través de ellas, por ello, se propone que Udenar periódico fomente relaciones o vínculos formales con las dependencias, facultades, departamentos, programas sedes y seccionales de la Universidad de Nariño con el fin de que a través de este mecanismo se logre consolidar un número amplio de información de mayor interés, llegando en un tiempo determinado a obtener, relaciones formales con el 100% de los implicados, haciendo uso de un listado como ayuda para cumplir el objetivo.

**Creación de contenido digital atractivo:** teniendo en cuenta los análisis realizados en el transcurso de esta pasantía, al igual que los resultados de las encuestas es importante, que se le dé mayor visibilidad a la información compartida y se haga un llamado a la acción de observar Udenar periódico en su página web a través del uso del tipo de contenido como videos e imágenes, captando así la atención del público objetivo, en este caso, la comunidad universitaria, haciendo uso de recursos visuales atractivos, haciendo uso de plataformas en tendencia al igual que del contenido en tendencia para obtener un mayor alcance, no solamente con la comunidad Udenar sino también fuera de ella, guiándose también en la manera en que se comparte contenido en otros perfiles, especialmente en la red social Instagram.

**Realizar análisis mensual continuo:** los análisis de métricas emitidos por las plataformas de las redes sociales son de gran importancia siempre y cuando esta información sea aprovechada de la mejor manera, para contribuir al crecimiento de los alcances en público y a la consecución de los objetivos, por lo cual, se contempla realizar análisis periódicos que no

sobrepasen los 30 días, para obtener datos actualizados en cada momento y que estos a su vez sirvan como soporte y herramienta para tomar decisiones frente a los tipos de contenido a publicar y los momentos adecuados para hacerlo, además, la adquisición de cuentas Premium de análisis de métricas como Metricool, son alternativas para mejorar los conocimientos frente al marketing digital.

**Marketing disruptivo:** la innovación es un punto clave a la hora de crear contenido y con el mismo llegar a mayor público que el solamente el objetivo, y el marketing disruptivo se refiera a ese punto de quiebre donde el contenido se salga de lo cotidiano o tradicional, yendo más allá de lo que las personas desean ver, creando contenido que genere emociones y sentimientos, o aprovechando las tendencias en las plataformas digitales como un impulso para conseguir nuevos seguidores y posteriormente, que estos sean consumidores de la información compartida a través de las redes sociales y continúen hacia el principal objetivo, que es dar a conocer en mayor medida a Udenar periódico en su página web.

**Convenir la información a compartir:** Udenar digital con su presencia en Facebook y en Instagram cuenta con mayor integración de la comunidad universitaria convirtiéndose en el medio oficial para brindar información a la comunidad universitaria, sin embargo, no se debe desconocer el trabajo realizado por Udenar periódico, y por ello se debe plantear un acuerdo entre partes que conlleve a que la información de la Universidad de Nariño sea transmitida por medio de Udenar digital como también por Udenar periódico, sin llegar a un punto de choque en el cual solo una obtenga mayor alcance que la otra, y para ello, se debe concordar criterios que definan que tipo de información es compartida por Udenar periódico y cual por Udenar digital, teniendo objetivos claros y características definidas para cada una.

### 10.3.1. Propuesta

En un intento por aportar en su la gran diversidad que existe en los entornos digitales, se presentan a continuación aportes como propuestas hacia el camino y el uso que se debe tomar por las redes sociales de Udenar periódico, teniendo en cuenta siempre el fin principal que es nutrir de mayor tráfico la página web del periódico.

Teniendo en cuenta que en el momento el método de difusión de información a través de las redes sociales es el mismo constantemente, siendo la publicación de en el enlace acompañado de una banner y una descripción y tomando como referencia periódicos universitarios y también periódicos tradicionales y su manera de actuar frente a las redes sociales se hace necesario el uso de diferentes estrategias como las siguientes

**Uso de fotografías:** el uso de fotografías como atractivo visual para que en las personas se genere la acción e interacción, como vinculación hacía el contenido expuesto y posteriormente al contenido completo de información a través de la página web, donde se encontrara alojada toda la información pertinente al tema.



**Figura 30**  
propuesta

**Iniciar con un hashtag o numeral, que contribuya a que el contenido compartido pueda obtener mayor alcance en las redes sociales**

**Breve descripción del contenido al cual las personas pueden acceder, dejando intriga o misterio por conocer más acerca del tema.**

**link o enlace preferiblemente acortado, anteponiendo palabras que conlleven a las personas a una acción, en este caso encontrar más información.**

**hashtag o numeral propios y que involucren también el tema en cuestión.**

**Imagen y/o fotografía que capte la atención de las personas, ocasionado mayor flujo en la actividad digital**

Udenar Periódico  
4 h · 🌐

**#callejeros el programa de mercadeo promueve la donación de alimentos a animales callejeros**  
**Entérate aquí: [link](#)**  
**#donación #Entérateudenar**

29 Me gusta · 11 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Fuente: Elaboración propia

**Imagen con información incorporada:** algunas personas no se detienen a leer la descripción de una publicación sino que solamente se detienen a observar una imagen o pieza gráfica, por lo cual también es importante el uso de otro tipo de publicación como la imagen o pieza grafica con información contenida dentro de la misma, sin saturar y dejando siempre a la expectativa al observador para que este a su vez, realice la acción de consultar más acerca de la información brindada.

**Figura 31**  
*Propuesta 2*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, teniendo en cuenta el tipo de contenidos algunos tipos de contenido que existen para redes sociales, se debe destacar y tener en cuenta algunos que pueden ser de aporte para Udenar periódico como lo son:

**Contenido de actualidad:** este tipo de contenido se usa en todas las redes sociales, sin embargo, esta más enfocado a plataformas como Twitter, en la cual se establece pequeñas frases o comentarios de un tema que se encuentre en tendencia en ese momento, teniendo en cuenta que las tendencias en redes sociales en estos tiempos tienen un tiempo muy corto en su vida digital.

**Figura 32**  
*Contenido de actualidad*



Fuente: blog.hubspot

**Contenido de entretenimiento:** en los últimos tiempos, las plataformas que mayor alcance han obtenido, son plataformas que difunden videos cortos, divertidos e informativos, atrayendo mayor atención de las personas, y buscando generar sentimientos o sentirse afectados por alguna información, llevando así, a las personas contenido más personal a sus gustos, interés y tendencias; por lo que se ha hecho mayor uso de redes como TikTok y plataformas como Facebook e Instagram, han acogido este tipo de contenido para mantener usuarios o alcanzar nuevos, por lo que es importante comenzar hacer uso de este tipo de plataformas y variar el tipo de contenido en redes sociales.

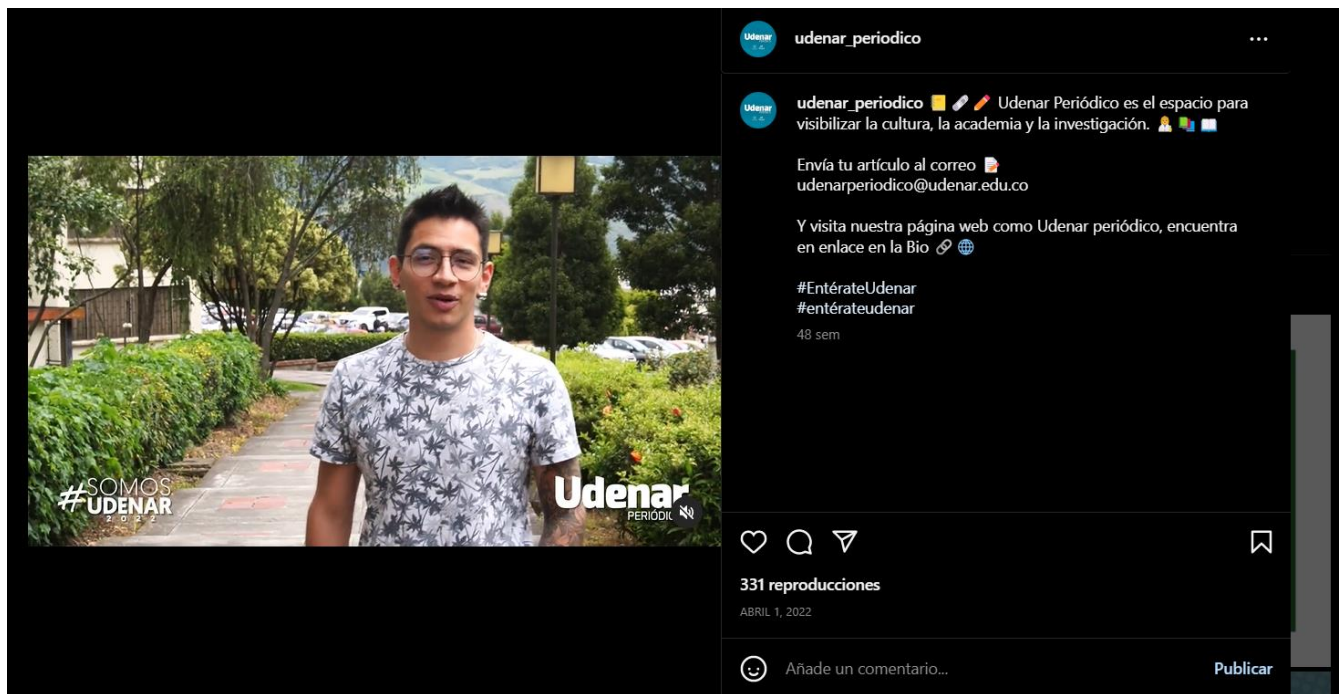
**Figura 33**  
*contenido de entretenimiento*



Fuente: blog.hubspot

**Contenido publicitario:** una de las recomendaciones para lograr llegar a mayor público es haciendo uso de la publicidad en las diferentes redes sociales, usando para ello la segmentación que ofrece realizar cada plataforma, y para ello, existiendo un análisis del sector externo como herramienta para llegar al público objetivo, siendo esta una invitación a conocer e interactuar con las redes sociales, en este caso de Udenar periódico a través de una imagen o un video.

**Figura 34**  
*contenido publicitario*



Fuente: Udenar Periódico

Este tipo de publicidad se puede pagar a través de las mismas redes, realizando una segmentación y considerando a voluntad propia un monto, el cual se considera dependiendo el alcance que se desea obtener.


**Figura 35**  
*Publicidad*

**Contenido del anuncio** Usar una publicación  
¿Qué aspecto quieres que tenga tu anuncio?

**Descripción**  
La Universidad de Nariño se complace en presentar Udenar Periódico en formato digital, medio de comunicación institucional participativo 😊

**Archivos multimedia 1/5**  
Selecciona varias imágenes o vídeos para crear una secuencia.

Seleccionar contenido multimedia



▼ Editar opciones

**Título**

**Vista previa del anuncio** Ver todas las vistas previas

---

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas i  
**680-1966**

Clics en el enlace i  
**35-100**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	35000 \$ COP
5000 \$ al día durante 7 días.	
VAT	\$ 6650 COP

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones](#) de Meta. | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar
▼

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En el tiempo que duro esta pasantía del mes de febrero al mes julio de 2022, se realizó una análisis interno y externo que contribuyo a encontrar beneficios y deficiencias en la manera de trabajar o en la manera de crear y compartir contenido en las redes sociales de la Universidad de Nariño y Telepasto, conociendo de esta manera los aportes del público objetivo y del personal interno que realiza la función de mejorar las acciones de comunicación.

Los análisis de métricas realizados durante esta pasantía, que tuvieron un tiempo periódico mensual, sirvieron como insumo para conocer el tipo de contenido de mayor alcance, como también, los momentos más adecuados para compartir dicha información, así mismo, conocer procesos a mejorar en las redes sociales como una evaluación del contenido y una medida del nivel de respuesta en solicitudes y mensajes enviados a través de las redes.

Un plan de mejoramiento contribuye a mejorar las acciones y cumplir objetivos, este tipo de herramienta se debería usar en todas las áreas del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño, sin embargo, se propone un plan de mejoramiento para Udenar periódico teniendo en cuenta que esta área ha obtenido mayores inconvenientes para cumplir su objetivo de atraer más de su público objetivo y al mismo tiempo intensificar el tráfico en su página web.

### **Recomendaciones**

Conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, es un factor clave para mantener un constante conocimiento de cómo está funcionando el grupo de trabajo en su interior, así como también, conocer nuevas oportunidades presentes alrededor del trabajo realizado, por lo tanto, es importante tener presente la idea de construir y realizar un análisis del grupo de trabajo y también público objetivo al cual se desea llegar.

Los análisis de métricas constantes y periódicos son un manera clara de ejercer control sobre el contenido compartido y observar que los objetivos a alcanzar se estén cumpliendo, por su lado si estos no se realizan, se trabaja bajo supuestos en los cuales no se conoce si los resultados están siendo acertados o el trabajo realizado es el mejor, por ello, se recomienda que análisis internos tanto de la unidades, personal humano, y las redes sociales con las cuales se comparte información sea de manera mensual, y con esto lograr establecer métricas y puntos de referencia que contribuyan a mejorar en el transcurrir del tiempo el tipo de contenidos y su manera de presentarlos.

Los planes de mejoramiento son una buena herramienta para conseguir objetivos más altos o conseguir objetivos que están en el limbo, hacer uso de esta herramienta como control sobre acciones a realizar contribuye a que estas se den en un tiempo adecuado y con acciones concretas, llevando así, un camino claro en la consecución de metas medibles y alcanzables.



### **Bibliografía**

DANE . (2018). *Censo poblacional* . Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) : [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

DANE . (2018). *Piramide poblacional* . Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co): [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

DANE. (2018). *Censo poblacional* . Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) : [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Martin guart, B. I. (2020). *Glosario de marketign digital*. Universitat Oberta de catalunya.

Neil Richardsn, R. G. (2018). *Guia de acceso rapido al marketing en redes sociales* . Ediciones Granica.

Neil Richardson, R. G. (2018). *Guia de acceso rapido al marketing en redes sociales*. Ediciones Granica.

Programa de mercadeo, n. s. (2020). *Diseño de una propuesta de comunicaciones integradas de marketing para el proceso de difusión de la marca facea de la Universidad de Nariño, sede Pasto 2020*. Pasto.

ROMO, T. M.-M. (2013). *FORMULACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SIICOL INGENIERIA S.A.S. . PASTO*.

Seoptimer. (2019). *Diccionario basico de marketing digital para Pymes*.

Shahaf, R. O.-R. (2018). EL AVC DEL MARKETING DIGITAL . En R. O.-R. Shahaf, *EL AVC DEL MARKETING DIGITAL* (pág. 354). Montevideo : Editorial Planeta S.A. .

## Anexos

### *anexo 1*

## Instrumentos de recolección de información

### Anexo A (Análisis Interno)

26/10/22, 16:15

Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaci...

## **Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaciones De La Universidad De Nariño Durante Los Meses De Febrero A Julio De 2022**

A través de este formulario se desea conocer las opiniones respecto al contenido creado y compartido a través de las redes sociales manejadas por el canal Telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño como lo son, Udenar periódico y Udenar digital. desde la perspectiva de los trabajadores en el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño.

### **OBJETIVO :**

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento del marketing digital y contenidos del Canal Telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño.

---

\*Obligatorio

#### 1. GENERO \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- LGTBIQ+
- No especifica

#### 2. ¿ Que función cumple usted dentro del canal Telepasto o el centro de comunicaciones del la \* Universidad de Nariño ?

---

26/10/22, 16:15

Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaci...

3. ¿ Considera usted necesario el uso de redes sociales para la divulgación de información ? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

4. De las siguientes redes sociales \*  
¿Cuál cree usted es más importante a la hora de compartir información ?

*Marca solo un óvalo.*

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

LinkedIn

YouTube

5. De las siguientes redes sociales \*  
¿Cuál usa con mayor frecuencias ?

*Marca solo un óvalo.*

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

LinkedIn

YouTube

26/10/22, 16:15

Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaci...

6. ¿ Usted con que frecuencia revisa las redes sociales de Telepasto o de la Universidad de Nariño ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿ Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales del canal Telepasto ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

8. ¿ Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño es ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

26/10/22, 16:15      Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaci...

9. ¿ Que tipo de contenido cree usted se debe utilizar para tener mayor alcance a través de redes sociales ? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Fotografías  
 Vídeos  
 Textos  
 Infografías

10. Dentro del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño se encuentran definidas o determinadas las funciones y competencias y la forma en que deben ser ejercidas y desarrolladas por sus colaboradores? (Manual de Funciones) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

- 11.Cuál (es) de los siguientes procesos de comunicación realiza dentro del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño: \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Comunicación verbal  
 Comunicación escrita (Memorando, oficios, circulares)  
 Reuniones periódicos

12. Otro ¿cuál?

---

26/10/22, 16:15

Diseño De Una Propuesta De Fortalecimiento Del Marketing Digital Y Contenidos Del Canal Telepasto Y El Centro De Comunicaci...

13. ¿El centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño diseña planes y proyectos para el mejoramiento de la gestión de redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

14. Si su respuesta es afirmativa, enuncie a continuación qué tipos de planes y proyectos desarrolla. Si por el contrario su respuesta es negativa, explique por qué razón no se realizan dichos planes y proyectos.

---

15. ¿El nivel de respuesta del centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño frente a solicitudes por parte de la comunidad universitaria y la comunidad en general según usted es? (Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1    2    3    4    5
- 
- 
- 

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

*Anexo 2***Anexo B (Análisis Externo)**

26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepaso y el centro de comunicaciones d...

## **Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepaso y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño durante los meses de febrero a julio de 2022.**

A través del siguiente sondeo se desea conocer la situación de las redes sociales manejadas por el canal Telepaso y la Universidad de Nariño en cuanto a su contenido y manera de propagar la información.

**OBJETIVO:**

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento del marketing digital y contenidos del Canal Telepaso y el centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño.

---

**\*Obligatorio****1. Genero \***

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- LGTBIQ+
- No específica

26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepasto y el centro de comunicaciones d...

2. ¿ En qué rango de edad se encuentra usted ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 34 y 44 años
- Entre 44 y 54 años
- Entre 54 y 64 años
- Más de 65 años

3. De las siguientes redes sociales \*

¿ En cuál ha notado usted la presencia del canal Telepasto ?

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Ninguna

4. De las siguientes redes sociales \*

¿ En cuál ha notado usted la presencia de la Universidad de Nariño ?

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Ninguna



26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepasto y el centro de comunicaciones d...

5. De las siguientes redes sociales \*  
¿ En cuál ha notado usted la presencia del Periódico de la Universidad de Nariño ?

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 YouTube

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa usted con mayor frecuencia ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 YouTube  
 Linkendln  
 TikTok

7. ¿ Durante que jornada del día usted revisa sus redes sociales ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mañana  
 Tarde  
 Noche

26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepasto y el centro de comunicaciones d...

8. ¿ Que tipo de contenido prefiere usted mirar a través de redes sociales ? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Imágenes
- Fotografías
- Vídeos
- Texto
- Infografías

9. ¿ El contenido compartido a través de redes sociales del canal Telepasto debe ser contenido relacionado con ? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Noticias
- Información de las Universidades de la Región
- Fechas de importancia social

10. Otra ¿cuál?

---

11. ¿ El contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño debe ser contenido relacionado con ? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Información académica
- Noticias Universitarias
- Acontecimientos importantes
- Reconocimiento a estudiantes

26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepasto y el centro de comunicaciones d...

12. ¿ Considera usted, qué el contenido compartido a través de redes sociales del canal Telepasto es ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

13. ¿ Considera usted que el contenido compartido a través de las redes sociales de la Universidad de Nariño es ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

14. ¿Ha realizado usted solicitudes al centro de comunicaciones de la Universidad de Nariño como petición de publicación de contenido e información? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 15*
- No

26/10/22, 16:24

Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal Telepaso y el centro de comunicaciones d...

15. Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI. Califique de 1 a 5 que tan satisfecho se siente usted con la respuesta y el tiempo que tardaron en atender su solicitud (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) \*

*Marca solo un óvalo.*

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

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

*Anexo 3***Link acceso respuestas situación interna**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lkH5t42KVVvK8Dt2u87Xf-6JgrhZGL7c9\\_yrKUmWbTU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lkH5t42KVVvK8Dt2u87Xf-6JgrhZGL7c9_yrKUmWbTU/edit?usp=sharing)

*Anexo 4***Link acceso respuestas situación externa**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1alFeJg3nHKpi\\_PponyhDC569aMtIwqEnoDzOyXtT8iw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1alFeJg3nHKpi_PponyhDC569aMtIwqEnoDzOyXtT8iw/edit?usp=sharing)

*Anexo 5***Link acceso análisis mensuales de métricas**

[https://drive.google.com/drive/folders/1MailhTpqHO\\_QW5Ebp5umsqzqsvBR4Q1O?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1MailhTpqHO_QW5Ebp5umsqzqsvBR4Q1O?usp=share_link)