



# Antología de Investigaciones sobre Educación, Personal Branding e Innovación Social



Flor del Carmen Montes Rodríguez  
Arturo González López  
Selene Céspedes del Fierro  
Ma. de Jesús Aguilar Herrera  
Coordinadores



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®

ISBN: 978-607-27-0690-3

---

# **Antología de Investigaciones sobre Educación, Personal Branding e Innovación Social**



**Flor del Carmen Montes Rodríguez  
Arturo González López  
Selene Céspedes del Fierro  
Ma. de Jesús Aguilar Herrera  
Coordinadores**

---



# Contenido

<b>Autores .....</b>	<b>2</b>
<b>Contenido .....</b>	<b>1</b>
<b>Prologo .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Red temática de colaboración .....</b>	<b>8</b>
<b>Apartado 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>LA ADAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NORMALISTAS FORÁNEOS AL CONTEXTO ESCOLAR .....</b>	<b>11</b>
<b>MARCA PERSONAL DE DOCENTES EN GERENCIA.....</b>	<b>31</b>
<b>EL PERSONAL BRANDING Y EL EMPRENDIMIENTO EN LA INNOVACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>51</b>
<b>PERSPECTIVA DE FORMACIÓN DEL ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN DE SEGUNDO SEMESTRE DE LA UNACH: CASO GENERACIÓN AGOSTO-NOVIEMBRE 2014 .....</b>	<b>71</b>
<b>IMAGEN SOCIAL DEL MAESTRO EN EL MODELO NEOLIBERAL .....</b>	<b>92</b>
<b>PROPUESTA DE UN MÉTODO PARA ANALIZAR COMUNICACIONES EXPERIENCIALES DE MARCA.....</b>	<b>117</b>
<b>LA IDENTIDAD PROFESIONAL Y LA PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN BÁSICA .....</b>	<b>143</b>
<b>IMAGEN DEL RECIÉN EGRESADO PREVIO A UNA ENTREVISTA DE TRABAJO .....</b>	<b>179</b>
<b>Apartado 2.....</b>	<b>201</b>
<b>¿POR QUÉ LA IMPORTANCIA DE INVESTIGAR EN LA LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA DE LA BENEMÉRITA Y CENTENARIA ESCUELA NORMAL DEL ESTADO DE S.L.P. PARA MEJORAR LA PRÁCTICA DOCENTE? .....</b>	<b>203</b>
<b>EL IMPACTO FORMATIVO DE LA PLANEACIÓN DIDÁCTICA DE LOS DOCENTES NORMALISTAS, DESDE EL ENFOQUE POR COMPETENCIAS PROFESIONALES. ....</b>	<b>224</b>
<b>LAS APLICACIONES DE LA INTEGRAL COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA.....</b>	<b>237</b>
<b>OBJETOS DE APRENDIZAJE EN EL DESARROLLO PROFESIONAL .....</b>	<b>254</b>
<b>USO DE LAS TIC EN LA ESCUELA NORMAL RURAL MACTUMACTZÁ .....</b>	<b>274</b>
<b>LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA TECNOLOGIA ACADÉMICA COMO INSTRUMENTO DE ESEÑANZA. CASO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>291</b>
<b>Apartado 3.....</b>	<b>314</b>
<b>EL SUBSIDIO Y EL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD (PROFOCIE) EN LAS UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS EN 2014-2015.....</b>	<b>316</b>
<b>LIDERAZGO CREATIVO PARA EL NUEVO PROFESIONAL .....</b>	<b>341</b>

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL LIDERAZGO PROFESIONAL DESDE LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTE.....	361
EL LIDERAZGO DISTRIBUIDO COMO FACTOR DE MEJORA.....	386
CARACTERÍSTICAS, HABILIDADES Y PENSAMIENTOS DE LOS LÍDERES DE LA HISTORIA. ....	406
EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD. EL NOMBRE COMO ELEMENTO CLAVE EN LA MARCA UNIVERSIDAD. ANÁLISIS DE CASOS .....	419
SELFIES, MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES .....	446
INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS MARCAS EN LOS JÓVENES .....	467
REPOSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO: <i>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.</i> .....	482
EL PROTAGONISMO Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN SOCIAL .....	508
<b>Apartado 4.....</b>	<b>524</b>
EL ACERCAMIENTO AL LENGUAJE ESCRITO EN NIÑOS DE EDUCACIÓN PREESCOLAR .....	526
LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN EDUCACIÓN PREESCOLAR .....	545
ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE NIÑ@S INDIGENAS MIGRANTES DE MONTERREY, NUEVO LEÓN.....	564
EL CONTROL DE GRUPO: DIFICULTADES Y RETOS EN EL JARDÍN DE NIÑOS. LA IDENTIDAD DE LA EDUCADORA .....	584
EL JUEGO COMO FACILITADOR DE APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN PREESCOLAR .....	597
CONTROL DEL GRUPO, RETOS Y DIFICULTADES EN EL JARDÍN DE NIÑOS. ...	615
ANÁLISIS DE LA PERTINENCIA DE FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN EDUCACIÓN INFANTIL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT.....	633
ACERCAMIENTO DE LOS NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR AL LENGUAJE ESCRITO.....	648
<b>Apartado 5.....</b>	<b>667</b>
DESCRIPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA PARA UN GRUPO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS BASADO EN UN ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	669
NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET .....	693
CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS WEB PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES: CASO UANL. ....	704
MARKETING POLÍTICO: REDES SOCIALES, MEDIACIÓN Y CULTURA .....	721
LA DEFINICIÓN DE UN BRANDING DISCURSIVO INDIVIDUAL .....	746
LA BÚSQUDA DEL COMPROMISO POLÍTICO A TRAVÉS DEL TWITTER DE LOS CANDIDATOS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL .....	770
LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA ACTUAL.....	788

<b>EL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES DE DONALD TRUMP EN LA POBLACIÓN MEXICANA.</b> .....	<b>801</b>
<b>Apartado 6</b> .....	<b>815</b>
<b>ACTUALIZACIÓN DOCENTE Y TRABAJO COLABORATIVO. LA EXPERIENCIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT</b> .....	<b>817</b>
<b>INTERACCIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR CON LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>841</b>
<b>ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LAS COMPETENCIAS Y USO DE LAS TIC EN ESTUDIANTES DE BACHILLER TÉCNICO</b> .....	<b>864</b>
<b>LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LOS FUTUROS MAESTROS Y LOS ENTORNOS TELEMÁTICOS</b> .....	<b>880</b>
<b>ANÁLISIS DE ESTILOS DE APRENDIZAJE EN LMS MEDIANTE MINERÍA DE DATOS</b> .....	<b>902</b>
<b>TRABAJO COLEGIADO Y SU TRASCENDENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS FUTUROS DOCENTES</b> .....	<b>927</b>
<b>Apartado 7</b> .....	<b>944</b>
<b>AXIOLOGÍA EN PUBLICIDAD COCA COLA: CAMPAÑA NAVIDEÑA 2015, CANAL 12 DE MULTIMEDIOS</b> .....	<b>946</b>
<b>LOS VALORES ÉTICO-PROFESIONALES QUE MANIFIESTAN ALUMNOS DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRES DE LA LICENCIATURA EN EDUCACIÓN PREESCOLAR Y PRIMARIA DE LA ESCUELA NORMAL “PROFR. SERAFÍN PEÑA”</b> .....	<b>971</b>
<b>DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL PERFIL AXIOLÓGICO DEL PROFESOR, PARA EL DESARROLLO DE UN BRANDING AXIOLÓGICO DE LOS COMUNICADORES</b> .....	<b>1002</b>
<b>LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS</b> .....	<b>1016</b>
<b>MARKETING TERRITORIAL, TURISMO RURAL Y DESARROLLO AGROALIMENTARIO: ESTUDIOS DE CASO</b> .....	<b>1034</b>
<b>MARKETING TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>1061</b>
<b>IMPACTO DE LOS BLOGGER ANTE EL ÁMBITO TURÍSTICO</b> .....	<b>1077</b>
<b>INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>1088</b>
<b>Resumen del currículo de los autores(as)</b> .....	<b>1103</b>

# CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS WEB PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES: CASO UANL.

## WEB USER FEATURES FOR DIGITAL STRATEGY DEVELOPMENT: CASE UANL.

MDC. Rubén Humberto González Aguilera

[ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx](mailto:ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx)

MRP. Norma Leticia Serna Saucedo

[norma.sernasc@uanl.edu.mx](mailto:norma.sernasc@uanl.edu.mx)

Dra. Janet García González

[janetgarcia71@yahoo.com.mx](mailto:janetgarcia71@yahoo.com.mx)

M.A.D.E. Jorge Arturo Peña Martínez

[jorge.penam@uanl.mx](mailto:jorge.penam@uanl.mx)

Universidad Autónoma de Nuevo León

### Resumen

Conocer las estrategias de marketing digital permitirá un uso informado y asegurará que los esfuerzos estén focalizados en los canales más apropiados y relevantes para la universidad. El objetivo es conocer las características de los usuarios web de la UANL (Monterrey, México.), para el desarrollo de estrategias digitales. Metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño fue retrospectivo trasversal; se utilizó la herramienta web de Google Analytics. Resultados, el número de páginas vistas anualmente en el Portal Web de la UANL es de 76,472,191. El dispositivo más utilizado es el equipo de computo de escritorio con 57%, seguido de dispositivos móviles 39% y tabletas en un 4%. Como país extranjero de acceso destaca EEUU con 431,953 sesiones. En conclusión, conocer las características que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web, sirve de apoyo para el desarrollo de estrategias institucionales.

**Palabras Clave:** Marketing digital, estrategia digital, usuarios.

## **Abstract**

*Understanding digital marketing strategies enables a better use of web platforms and guarantees properly relevant actions on the digital elements and channels of the university. This paper attempts to identify web user features that are significant in developing digital strategies for the website of Monterrey's UANL (MX). A descriptive and observational quantitative method of retrospective, cross-sectional design was used in the study together with Google Analytics. 76,472,191 sessions (visits) on the UANL website are registered per year. Among the most used devices to access the UANL website are desktop computers (57%), mobile (39%), and tablets (4%). United States users lead foreign visits with 431,953 sessions. In conclusion, understanding the features of web users supports the development of institutional digital strategies.*

**Keywords:** *digital marketing, digital strategy, users.*

## **Introducción**

La inclusión de las TIC y de las funcionalidades de la Web, ha venido a cambiar la forma de acceso educativo de nivel superior. De las numerosas posibilidades de utilización de ambientes soportados por la tecnología se destaca la capacidad para permitir diferentes respuestas de acuerdo con las necesidades y los diferentes tipos de competencias de los alumnos, habilitando enfoques motivacionales flexibles, articulando contenidos interdisciplinarios, etc.

Los hábitos de la población en el acceso a internet cambian vertiginosamente, cada vez es mayor la tendencia en el uso de dispositivos móviles en comparación a equipos de computo (escritorio y portátiles), por lo que es conveniente analizar estos factores para la planeación de estrategias digitales.

Cada vez son más las instituciones de Educación Superior que utilizan nuevas herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos internos, sus plataformas educativas y sus estrategias de comunicación con los públicos objetivos

en aras de mejorar el posicionamiento de su marca en medios digitales. En la mayoría de las ocasiones, no son consideradas las necesidades de los usuarios.

Por otra parte, es de suma importancia identificar las características de los usuarios de un sitio web, tales, como: perfil demográfico, socio-cultural, preferencias de acceso a la tecnología y consumo mediático. Con esta segmentación lograr estrategias adecuadas dirigidas a realizar mediciones y análisis de cantidades de usuarios, páginas visitadas, tiempo de estancia, y su trayectoria de navegación para detectar áreas de oportunidad en la estrategia de comunicación y adaptar mejoras a la infraestructura tecnológica.

## Metodología

Es un estudio con metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño es retrospectivo trasversal con un periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015.

Para el análisis y recolección de datos se utilizó las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis del Portal Web de la UANL (*Universal Google Analytics*). Las analíticas web se están convirtiendo en unas poderosas herramientas, que sirven o ayudan a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman (Llorente, 2013).

Las analíticas son programas de software que generan métricas. Las métricas son medidas. Y las medidas pueden ayudarle a mejorar los resultados deseados. (Ledford, 2011: 35)



## Desarrollo del tema: Marketing Digital

Para el Marketing lo importante es el proceso de interacción social, es más allá que la actividad comercial, dado que no solo se aplica para los negocios, ya que provee productos y servicios como actividades de comunicación. Para Kotler & Keller (2012) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Existen diferentes tipos de marketing, estos están en función de la finalidad y de los objetivos de la organización; el marketing se divide en marketing estratégico (ideas y planteamiento de los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo- el ¿qué se quiere lograr?) y marketing operativo (acciones que se ponen en práctica para lograr los objetivos,- el ¿cómo se hará?). (Konfook, 2014)

El marketing es la unión de lo operativo y lo estratégico para el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo en una empresa, institución, organización, etc.

Uno de sus elementos a estudiar dentro del ecosistema digital (Anexo 1) son los medios sociales también conocidos como redes sociales; el marketing en medios sociales, se incluye en el plan de marketing (en lo estratégico y en lo operativo), así como, en la forma de comunicación.

Por medios sociales se refiere a las plataformas de comunicación en línea, las cuales, con la web 2.0, se han convertido en medios multidireccionales de

comunicación (Konfook, 2014). No se debe olvidar que la columna vertebral de la estrategia digital es el sitio web de la organización.

Una web eficaz debe girar siempre alrededor de un concepto. Este es el primer paso para diseñar una aplicación. El de una institución universitaria debe ser un producto multifuncional que promueva con eficiencia el posicionamiento de marca de la institución a través de fases progresivas y en un proceso de optimización constante (Kuklinski, 2011).

La comunicación institucional debería ser el objetivo de toda estrategia web, ya que el corazón ideológico de la institución como son la misión y la visión deben estar alineadas con la estrategia de marketing digital.

Pero las necesidades de eficiencia no finalizan allí. El valor añadido en servicios y contenidos es un requerimiento cada vez mayor de los públicos objetivos. (Kuklinski, 2003).

Para que éste nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital alcance sus metas debe analizar las características y necesidades de sus usuarios, ya que éste se realiza a través de canales digitales en dónde una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, este usuario ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las instituciones que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

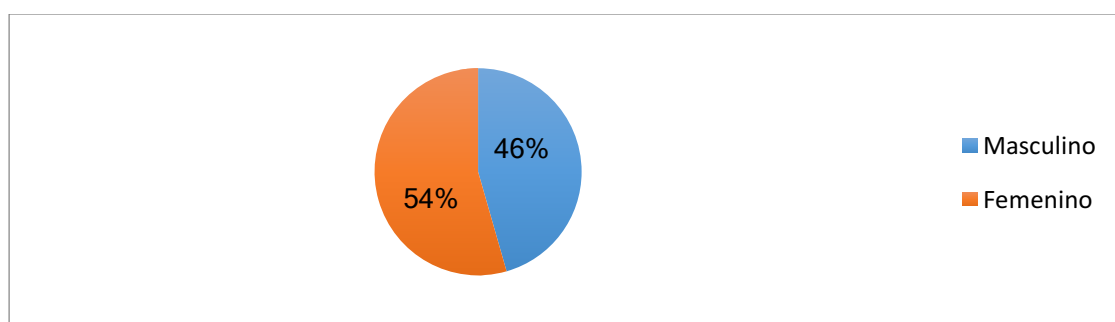
Conocer las estrategias de marketing digital permitirá un uso informado, para la incursión al marketing intermediado por medios sociales de la institución y asegurará que los esfuerzos estén focalizados en los elementos y canales digitales,

que sean los más apropiados y relevantes para la universidad. Las preguntas clave para determinar si el marketing digital es una opción para la universidad: ¿El objetivo o la audiencia está en línea? ¿los productos, servicios o marca están preparados para ser ofrecidos a través de marketing digital?

## Resultados

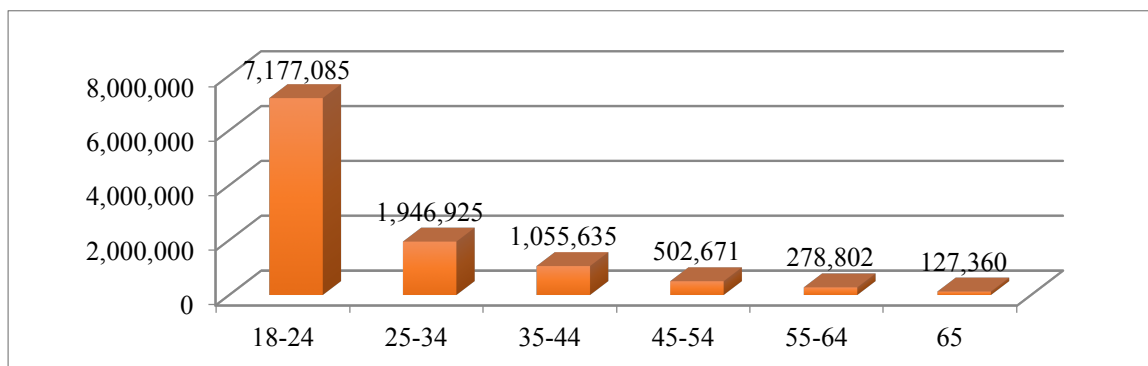
Perfil de los usuarios: La Característica principal en la segmentación demográfica por genero, el sexo femenino cuenta con un 54% de los ingresos totales al portal web, el restante 46% es del sexo masculino, por edad con 18 a 24 años con 7,177,085 sesiones, los usuarios de 25 a 34 años con 1,946,925 sesiones, los usuarios de 35 a 44 años con 1,055,635 sesiones, los usuarios de 45 a 54 años con 502,671 sesiones, los usuarios de 55 a 64 años con 278,802 sesiones y los usuarios con 65 años en adelante con 127,360 sesiones. En segmentación geográfica con respecto al idioma de navegación de los usuarios que acceden al Portal Web es del 93% español y el 7% es el inglés.

Gráfica 1. Porcentaje de usuarios que acceden al Portal Web UANL por género en 2015.



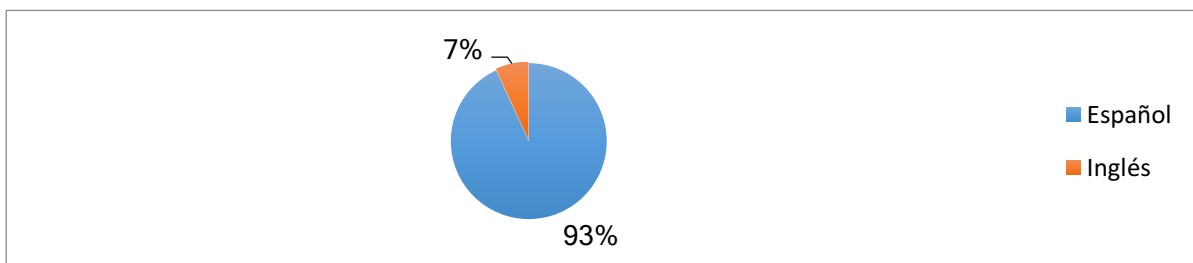
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Edades de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Idioma de procedencia de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL en 2015



Fuente: Elaboración propia

Las redes de internet más utilizadas para acceder al portal web (incluyen tanto comerciales, privadas e internas) son: la empresa Uninet (Telmex) con 16;453,476 sesiones, seguidas por la red de Televisión Internacional (Cablevisión) con 8,780,648 sesiones y en tercer término las redes de Axtel con 3,005,525 sesiones. Por otra parte, es importante destacar que los usuarios de la Red UANL (interna) tienen un menor impacto con 1,820,0306 usuarios. Los tipos de

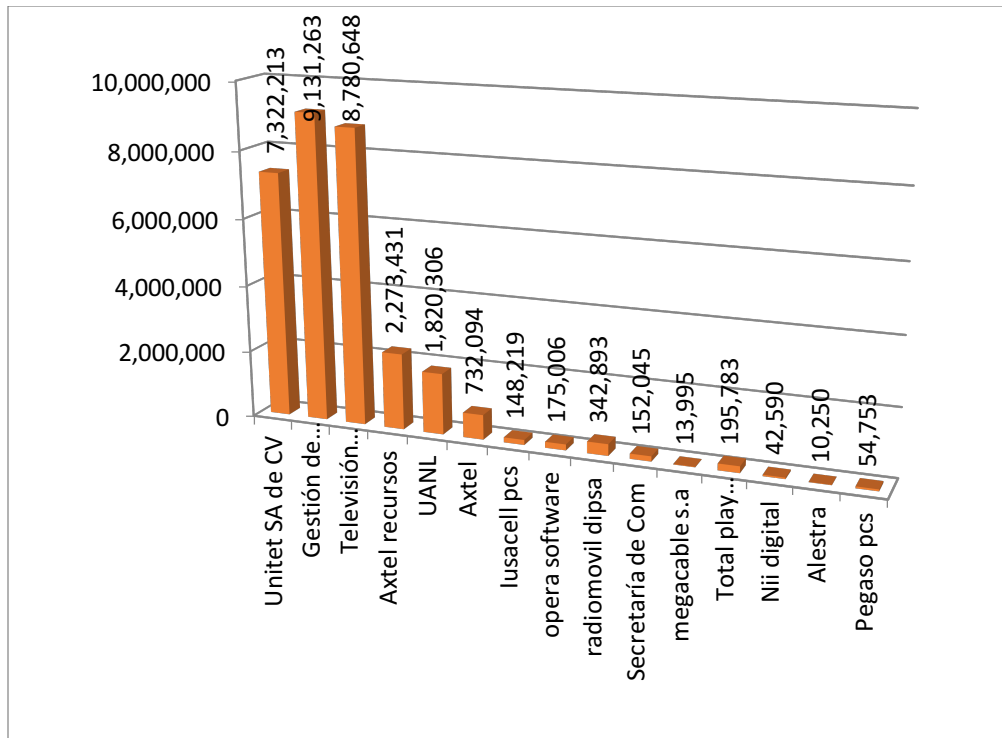
dispositivos de acceso utilizados por los usuarios son: equipos de computo de escritorio en un 57%, equipos móviles 39% y tabletas en un 4%.

Cabe mencionar que en el rubro de equipos moviles se consideran tanto teléfonos inteligentes móviles como lap tops.

En cuanto a los modelos de los dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios acceden al Portal Web son: Apple Iphone con 5,129,175 usuarios, seguido de los equipos Samsung Galaxy SIII, S4,GP y Core II Duos con 1,625,550 usuarios, en tercer lugar se encuentra el acceso a través del equipo Motorola XT 1032 Moto G con 1,445,078 usuarios.

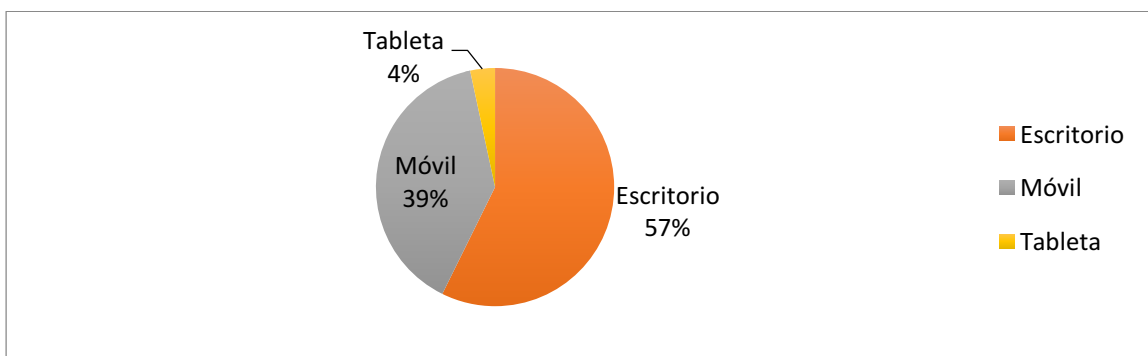
Destacamos el hecho que en la marca Iphone se categoriza como un solo producto en todas sus versiones.

Gráfica 4. Red de conexión a internet utilizada por los usuarios para acceder al Portal Web de la UANL en 2015



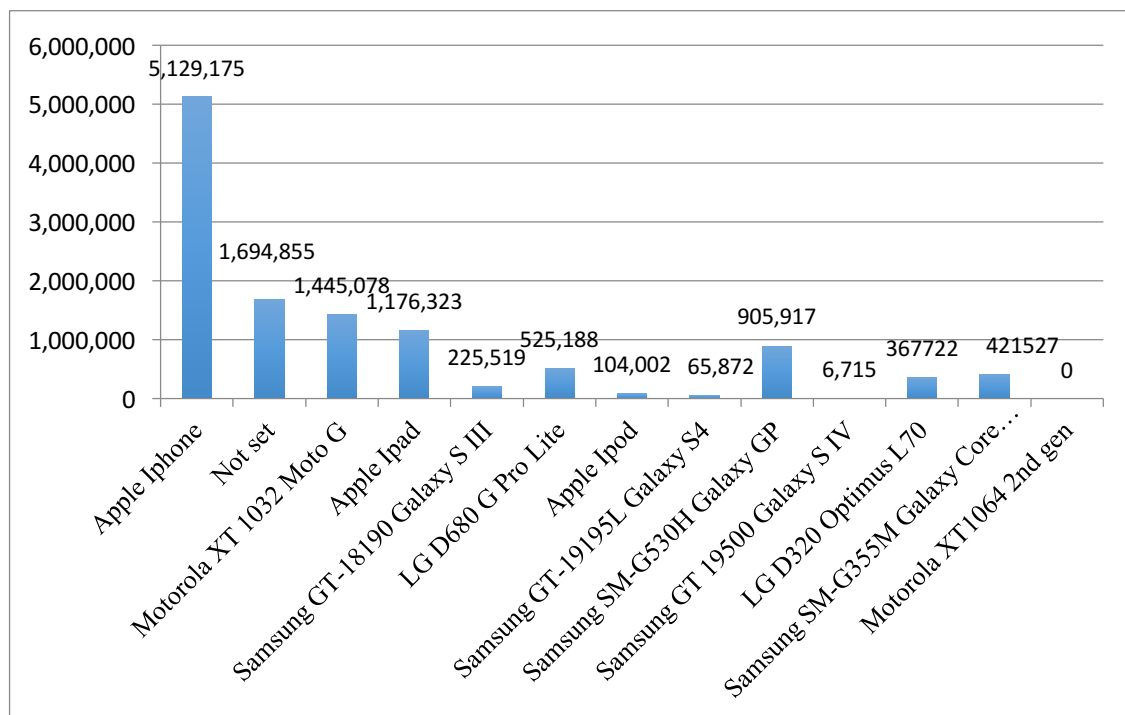
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Tipo de dispositivo utilizado por los usuarios para acceder al Portal Web de la UANL en 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Modelos de los dispositivos móviles utilizados por los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015



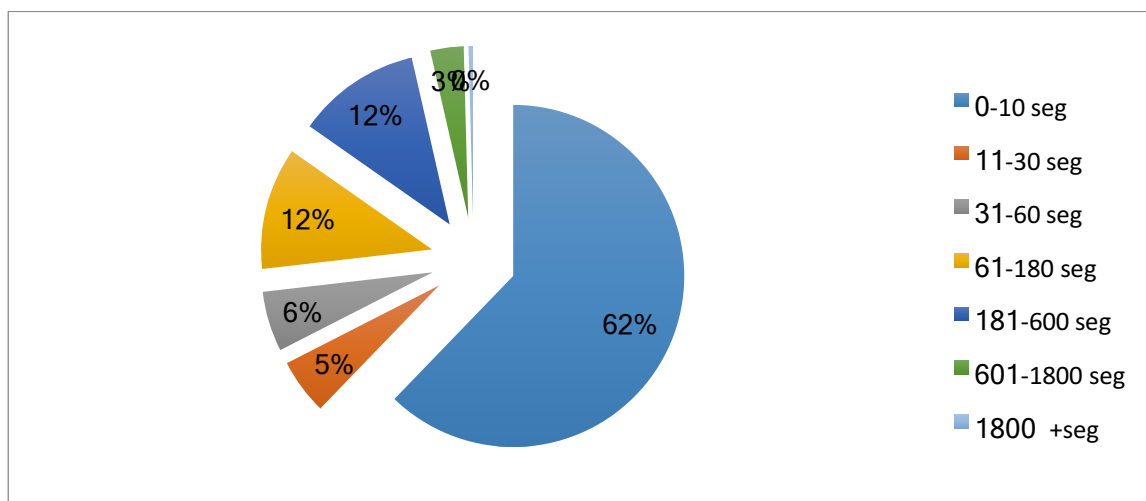
Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de interacción de los usuarios: el 62% permanecen entre 0 y 10 segundos, el 5% de los usuarios entre 11- 30 segundos, el 6% de los usuarios entre 31y 60 segundos, el 12% entre 61 y 180 segundos, el 12% entre 181 y 600 segundos, el 3% entre 601 y 1800 segundos.

Los tipos de navegadores utilizados, destaca en primer lugar el uso del navegador Chrome con 23,785,981 sesiones, en segundo término, con una diferencia significativa, utilizan Safari con 4,007,787 sesiones, Internet Explorer con 2,555,750 sesiones.

De los países de origen con mayores accesos al Portal Web (excluyendo a México con 32,754,007 sesiones) destacan, Estados Unidos con 431,953 sesiones, seguidas de India con 277,481 sesiones, Perú con 97,406 sesiones, Colombia con 91,675 sesiones, Argentina con 81,523 sesiones, Israel con 56,185 sesiones, Chile con 40,867 sesiones, España con 40,830 sesiones, Venezuela con 26,001 sesiones, Reino Unido con 12,061 sesiones, Filipinas con 10,314 sesiones, Rep. Dominicana con 3,251 sesiones, Indonesia con 1,829 sesiones, y 3,925 sesiones no especificadas.

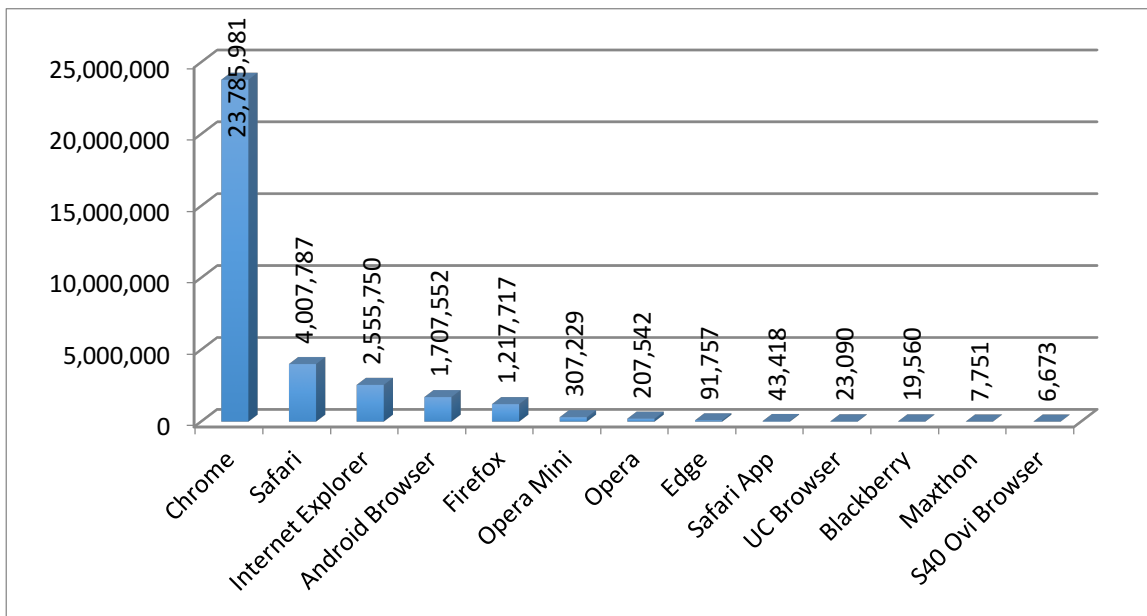
Gráfica 7. Tiempo promedio de interacción de los usuarios en el Portal Web de la UANL 2015



Fuente: Elaboración propia

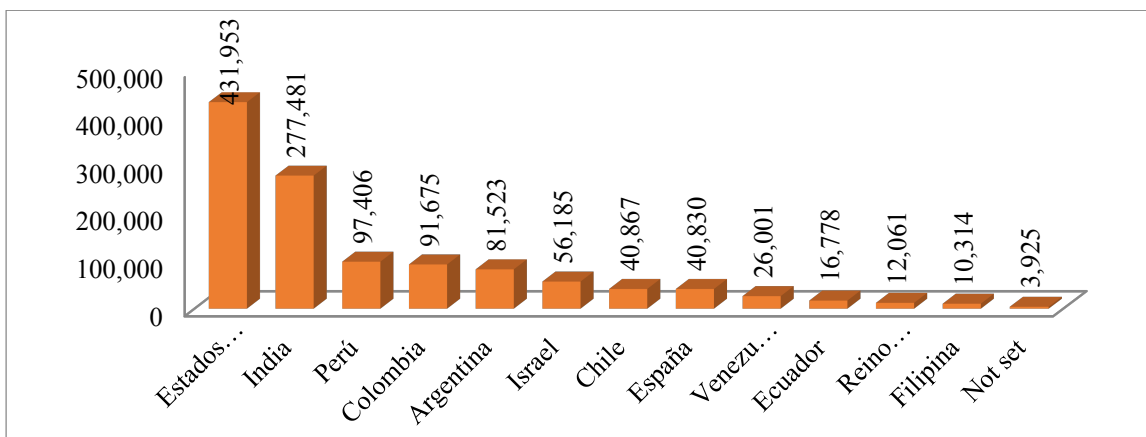


Gráfica 8. Navegadores utilizados por los usuarios para acceder al Portal Web de la UANL en 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Países de origen de los accesos al Portal Web de la UANL durante 2015



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Tipos de comportamiento de los usuarios del Portal Web de la UANL durante 2015

Variables	Anual
Número de páginas vistas	76,472,191
Promedio de tiempo en la página	00:01:19
Porcentaje de rebote	53.90%
Sesiones con búsquedas	484,437
Total de búsquedas únicas	602,443
Número de páginas vistas de resultados/búsqueda	1.1
Tiempo posterior a la búsqueda	00:03:07
Promedio de páginas vistas por búsqueda	3.2725

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Top 15 sitios más visitados al Portal Web de la UANL durante 2015.

Sitios visitados	Número de páginas vistas
/enlinea	35,775,460
/home	18,327,132
/aspirantes/[field_cnt_uni_mnu-raw]/servicios-aspirantes.html	2,086,865
/utilerias/test/	1,652,633
/content/servicios-alumnos	1,140,722
/utilerias/test/test.php	1,078,523
/alumnos/convocatorias/concurso-de-ingreso-licenciatura.html	1,036,718
/utilerias/test/procesa.php	881,149
/alumnos/convocatorias/registro-de-aspirantes-preparatoria-en-modalidad-presencial.html	773,116
/oferta/oferta-educativa.html	672,556
/universidad	451,161
/aspirantes/admisiones/inscripcion-definitiva-1er-ingreso.html	450,238
/alumnos/becas/becas.html	432,532
/universidad/escuelas-y-facultades.html	424,251
/alumnos/calendario/calendario.html	241,009

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Promedio de tiempo en la página del Portal Web de la UANL durante 2015

Período de análisis	Tiempo
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015	
Promedio de tiempo en la página	00:01:54
Promedio de tiempo en la página Top 15	00:01:34

Fuente: Elaboración propia

## Hallazgos

- En la visión general de la audiencia, existe una mayor participación en los meses de Mayo y Noviembre, en estos meses se realiza la consulta de resultados de examen de selección, periodo de inicio y fin de semestre para registro y reingreso, revisión de calificaciones y otros trámites académicos.
- El promedio de visitas por usuario es de 2.9 páginas.
- El rebote, abandono del usuario a la página, es de 49.41%.
- Más del 80% de los contenidos del Portal Web están traducidos al idioma inglés, sin embargo sólo el 7% de las visitas en el periodo analizado proceden de usuarios de dicho idioma.
- Los usuarios de la red UANL (internos) tienen un menor impacto a comparación de los externos, con 1,820,306 sesiones Vs. Uninet en primer lugar con 16,453,476 sesiones.
- El uso de los dispositivos móviles para el acceso al Portal Web es del 39%, tendencia a la alza y que en 2016 superará significativamente a otros dispositivos. Además en relación a los modelos de dispositivos móviles más utilizados, destacan las marcas: Apple, Samsung y Motorola.

- Poco más del 66% de los usuarios están en el rango de edades de entre 18 a 24 años.
- Se detectó que una de las fortalezas del Portal Web es la prueba de orientación vocacional que ofrece una asesoría en forma gratuita a los usuarios, la cual por motivos tecnológicos tuvo que ser dada de baja en Junio de 2015.

## Conclusiones

El objetivo de marketing digital va encaminado a la creación de estrategia digital tomando en cuenta los siguientes elementos:

Incrementar la presencia de la marca en medios digitales, Mejorar la reputación de la marca; generar tráfico hacia el sitio (s) web de la marca; desarrollar relaciones públicas; mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda; mejorar la percepción del usuario, con relación a la calidad de servicio; generar mayor confianza en los públicos de interes; reducir los procesos de servicio y de soporte al cliente; incrementar los servicios como: consultorias especializadas, cursos de educación continua y oferta educativa de posgrado. En su conjunto estos objetivos están relacionados con el posicionamiento de la marca.

## Trabajos citados

Cheteley A. Improving health, connecting people: the role of ICTs in the health sector of developing countries. A framework paper. 2007.



García, C., Días, P. C., Sorte, A., Pérez, J. D., & Leal, A. R. (2014). El uso de las TIC y herramientas de la web 2.0 por maestros portugueses de la educación primaria y la educación especial: la importancia de las competencias personales. Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado, 18(1), 242-255.

Internet World Stats (Internet). World Internet users and population statistics 2012. (Consultado el 10/05/2016.) Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Konfook, M. C., & Kim, C. (2014). Marketing en medios sociales para una institución de educación superior.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management (14th ed. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kuklinski, H. P. (2011). Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los "webcom": sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11(21)

Ledford, J., Teiseria, J. y Tyler, M. E. (2011). Google Analytic. Madrid: Anaya Multimedia.

Llorente Cejudo, M. D. C., Cabero Almenara, J., & Marín Díaz, V. (2013). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos.

Mancera, M. P. S., & Salar, S. O. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. Estudios sobre el mensaje periodístico, 19, 1037-1047.