



*La Universidad Católica de Loja*

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

TITULACIÓN DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS

### **Reposicionamiento del portal web de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, mediante estrategias de Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de titulación

**AUTORA:** Ibarra González María José

**DIRECTORA:** Altamirano Benítez Verónica Paulina, Mgs.

**QUITO – ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN**

Magíster.

Verónica Altamirano Benítez

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo denominado “Reposicionamiento del portal web de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, mediante estrategias de Relaciones Públicas”, realizado por el profesional en formación María José Ibarra González; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, 9 abril de 2013

Mgs. Verónica Altamirano

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María José Ibarra González, declaro ser el autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de los posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar las disposiciones del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realizan a través, o con el apoyo financiero, académico institucional (operativo) de la Universidad.

*María José Ibarra González*

1104577034

## **AUTORÍA**

Todos los conceptos, opiniones, versiones, resultados, conclusiones y recomendaciones que constan en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad exclusiva del autor.

***María José Ibarra González***

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres por el cariño y amor que me entregan en todas las etapas de mi vida.*

*A mi hermana, por todo el amor y apoyo que siempre me ha dado, y a cada una de las personas que han estado conmigo apoyándome en este proceso de aprendizaje no solamente de mi carrera profesional sino también de mi vida.*

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, así mismo a mi mami, por su entrega total hacia mí, a mi papi por su apoyo y a mi ñaña por su constante amor.*

*Así mismo a la Lcda. Verónica Altamirano, por su guía y orientación en mi tesis; a las autoridades de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, a su departamento de Relaciones Públicas y en especial a mi jefe, el Dr. César Montaña, por siempre estar presto a brindarme su ayuda.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PREMILINARES

	<b>Página</b>
<i>Certificación</i> .....	<i>II</i>
<i>Autoría</i> .....	<i>III</i>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>IV</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>V</i>
<i>Contrato de cesión de derecho</i> .....	<i>VI</i>
<i>Resumen</i> .....	<i>VII</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>3</i>
<i>Objetivos</i> .....	<i>5</i>
<i>1. Capítulo I</i> .....	<i>6</i>
<i>1.1 Posicionamiento y Reposicionamiento</i> .....	<i>7</i>
<i>1.1.1 Definición e importancia</i> <i>del Posicionamiento</i> .....	<i>8</i>
<i>1.1.2 Estrategias de posicionamiento</i> .....	<i>10</i>
<i>1.1.3 La necesidad de reposicionamiento</i> .....	<i>11</i>
<i>1.1.4 El rol de las Relaciones Públicas</i> <i>en el reposicionamiento</i> .....	<i>12</i>
<i>1.1.5 El posicionamiento en la web</i> .....	<i>13</i>
<i>2. Capítulo II</i> .....	<i>17</i>

2.1	<i>Las Relaciones Públicas y el Internet</i> .....	18
2.1.1	<i>La comunicación en Internet</i> .....	18
2.1.2	<i>Las herramientas de Relaciones Públicas en Internet</i> .....	19
2.1.3	<i>Beneficios de una campaña de Relaciones Públicas on line</i> .....	24
2.1.4	<i>Uso de las Relaciones Públicas en los portales web</i> .....	25
3.	<i>Capítulo III</i> .....	29
3.1	<i>La comunicación universitaria y el portal web de la Universidad Andina Simón Bolívar</i> .....	30
3.1.1	<i>Tendencias de la comunicación universitaria actual</i> .....	30
3.1.2	<i>Comunicación Universitaria en la web</i> .....	30
3.1.3	<i>Antecedentes de la UASB.E</i> .....	32
3.1.4	<i>Análisis del portal web de la UASB-E</i> .....	34
4.	<i>Capítulo IV</i> .....	41
4.1	<i>Metodología</i> .....	42
4.1.1	<i>Tipo de estudio</i> .....	42
4.1.2	<i>Universo y muestra</i> .....	42
4.2.2	<i>Área de estudio</i> .....	42
4.2.3	<i>Procedimiento</i> .....	44



5. Capítulo V.....	47
5.1 Resultados.....	48
6. Capítulo VI.....	60
6.1. Propuesta de reposicionamiento para el Portal web de la UASB-E.....	61
6. Conclusiones.....	68
7. Recomendaciones.....	70
8. Bibliografía.....	72
9. Anexos.....	77

## RESUMEN

La presente investigación analiza el posicionamiento actual del portal web de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y propone el uso de herramientas de Relaciones Públicas para lograr su reposicionamiento; se hace un recorrido por los principales conceptos y teorías alrededor de este tema vislumbrado como se puede relacionar directamente con la función de las Relaciones Públicas en el mundo de la web.

Con un importante análisis de como se viene desarrollando la educación en la presente era tecnológica, se llega a una indagación mediante una investigación de tipo cuantitativa realizada a estudiantes y docentes para conocer su percepción actual del portal y por ende definir los aspectos necesarios que deben incorporarse para lograr reposicionarlo frente a sus competidores, ya que al momento la página web es vista como una agenda informativa y no como una herramienta útil para la formación profesional.

Finalmente en base a la investigación realizada se presenta una propuesta mediante la cual, con el uso exclusivo de herramientas de Relaciones Públicas se espera posicionar la web institucional.

***Reposicionamiento del portal web de la  
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede  
Ecuador, mediante estrategias de Relaciones  
Públicas***

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo de la web es fundamental para desarrollar la comunicación organizacional, el Internet es la principal fuente de información de nuestra sociedad, en este marco, el saber comunicarnos efectivamente con nuestros públicos a través de la red es primordial para lograr un óptimo reconocimiento de empresas e instituciones,, pero sobre todo un alto nivel de posicionamiento.

Una parte fundamental de la imagen de la empresa, y en la que los relacionistas públicos deben poner mucho interés es precisamente la imagen en la web. Por ese motivo, la investigación se basará en una de las puertas para la imagen de las empresas no solo hacia la localidad sino hacia el mundo, esta puerta constituye el portal web.

El objeto de estudio de esta investigación es el portal web de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, donde se pretende determinar los problemas comunicacionales del mismo y conocer la percepción del grupo objetivo para de esta manera aplicar estrategias de relaciones públicas que actúen de manera efectiva ante los problemas que enfrenta.

En el primer capítulo se abordan los conceptos y teorías que han surgido en torno a posicionamiento y reposicionamiento para así llegar a comprender la importancia y necesidad del mismo. El segundo capítulo, habla acerca de la comunicación en Internet, y como han evolucionado las Relaciones Públicas con la llegada del mismo, lo que permitirá conocer acerca de los beneficios de una campaña de comunicación on line y las prácticas herramientas que hoy en día ofrece la web.

El tercer capítulo indaga acerca de la comunicación universitaria actual y permite conocer la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, para pasar a realizar un diagnóstico de como se está manejando su portal web y como se encuentra posicionada actualmente según diversos rankins mundiales.

Un cuarto capítulo nos muestra un estudio cuantitativo realizado a los principales públicos de la universidad como lo son estudiantes y docentes, para con ello, conocer a ciencia cierta el nivel de posicionamiento actual del portal. Es así que, en base a las fortalezas y falencias encontradas en la investigación se puede llegar al capítulo quinto para realizar una propuesta de reposicionamiento.

La presente investigación resulta muy importante para el departamento de comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, porque permitirá tener una visión clara del posicionamiento y percepción de sus públicos, dándoles esto, una idea clara sobre qué es lo que deben hacer para mejorar, así mismo la propuesta está basada en su totalidad en las necesidades que se pudieron apreciar mediante la investigación, la misma que fue realizada a una muestra estadística del universo total de estudiantes y docentes que conforman la Andina.

Así mismo, se espera que el presente trabajo constituya una especie de manual que oriente a los profesionales en aspectos como estrategias de Relaciones Públicas para la web y sobre todo la mejor manera de desarrollar esta disciplina para un óptimo desarrollo de portales web educacionales, ya que además se analiza las tendencias de la comunicación universitaria actual.

## **OBJETIVOS:**

### **OBJETIVO GENERAL**

Lograr reposicionar la imagen del portal Web de la Universidad Andina Simón Bolívar mediante el uso de estrategias de Relaciones Públicas.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Lograr comunicar una ventaja competitiva diferenciadora de la página web
- Conocer el posicionamiento actual del portal Web [www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec)
- Determinar las estrategias de Relaciones Publicas más eficaces para la web.
- Aportar al desarrollo comunicacional de la UASB
- Determinar las nuevas tendencias de la comunicación universitaria actual

# **CAPÍTULO I**

# 1. POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO

## 1.1 ANTECEDENTES

En la década de 1950 y 1960 la forma de comunicar era muy diferente, de hecho se daba poca importancia a la comunicación; debido a que en aquella época los mercadólogos se limitaban a transmitir las características del producto o servicio, es decir netamente a vender, es por ello que muchas de estas comunicaciones fracasaban. En la década de 1970 se empieza a escuchar el termino, “posicionamiento” en un artículo de Al Ries y Jack Trout, publicado en 1969, en Industrial Marketing, bajo el título de “El Posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del Yo También,” ampliado posteriormente en tres artículos publicados en la Revista Advertising Age, luego, en 1972, en un artículo escrito por los mismos autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado igualmente en la revista Advertising Age. (García, 2005: 95) Los autores, empiezan a utilizar el concepto para describir como fijar los productos o servicios en la mente de los consumidores, es indudable que fue primordial para la evolución del posicionamiento, la publicación en esta revista, tomando en cuenta que desde aquel tiempo y aún hasta la época actual la misma es considerada una referencia para mercadólogos y comunicadores.

Como apoyo a las ideas formuladas por los autores anteriormente mencionados Toledo y Henzo formulan el proceso evolutivo de posicionamiento a partir de las ideas de Ries y Trout como una “herramienta de apoyo al proceso de comunicación”. Esta formulación fue modificada por la contribución de autores como Wind (1982) y Kloter (1999) quienes ampliaron su dimensión para el marketing estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. (Serralvo, Tadeo, 2005: 96). Estas contribuciones también han sido muy importantes y han dado forma a la definición inicial de posicionamiento.

Está claro que este concepto ha sido mencionado a lo largo del tiempo, todas las definiciones tienen una orientación en común y sus teorías han servido de base para cimentar lo que hoy en día significa el posicionamiento. Se podría hablar de la evolución vertiginosa que ha tenido este concepto en los últimos años, actualmente ya hablamos de posicionamiento web, estrategias de posicionamiento on line, etc.



Tomemos en cuenta que actualmente la población cada vez es más a fin con la tecnología y se ha experimentado una evolución tal en torno a este tema que indudablemente debemos terminar con la época actual donde las TICs y demás herramientas tecnológicas hacen del posicionamiento, un elemento imprescindible en el desarrollo de marcas dentro y fuera del mundo on line.

## **1.2 DEFINICION E IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO**

Existen infinidad de definiciones en torno a posicionamiento, las más conocidas las encontramos en las muchas obras de Al Ries Jack Trout, quienes básicamente manifiestan que “este término se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir cómo se ubica el producto en la mente de estos, su enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente, revinculando las conexiones que ya existen”. (Ries, Trout, 2000: 24)

El posicionamiento es un concepto que tiene gran alcance y el cual abarca una serie de aspectos fundamentales para el éxito o fracaso de cualquier empresa “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores”.(Ries, Trout, 2001: 4)

Según Andrés Pérez Acosta, psicólogo y docente de la Universidad Nacional de Colombia “el posicionamiento publicitario es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad.” (Pérez, 1998: 40)

Así mismo, el posicionamiento es considerado también como un elemento diferenciador, al respecto, Naomi Klein (2000: 8) manifiesta que “las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos, ya que lo que los consumidores compran son marcas”.

Actualmente, las marcas están ocupando espacios cada vez más significativos, hoy los consumidores compran sensaciones y sentimientos por lo que a través del posicionamiento se trata de llegar a tocar esa parte inconsciente del consumidor ofreciéndole a este valores como

seguridad, confianza, y felicidad en lugar de vender el producto como tal, es así que este concepto es considerado como un factor clave para el desarrollo competitivo de una empresa. La magnitud de su importancia radica que no es un concepto meramente mercadológico sino además tiene implicaciones psicológicas que realmente pueden llegar a calar en la mente de los consumidores tal como lo mencionó Pérez Acosta. Un concepto que apoya esta teoría lo plantea nuevamente Al Ries y Jack Trout al proponer al posicionamiento como “una tecnología psicológica para establecer diferencias subjetivas entre las marcas, a partir de crearle una identidad propia...” (Homs, 2011: 6)

Para César Pérez Carballada (2008: 34) “posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria... se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos... de esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. .. y existen tres elementos que definen este concepto y marcan la diferencia entre lo que constituye un buen o mal posicionamiento: nivel de atractivo, nivel de asociación y nivel de diferenciación”.

A partir de estas definiciones, podemos llegar a entender a cabalidad la importancia de una posición bien definida y fuertemente implantada debido a que aporta una serie de ventajas a la organización, entre ellas crear una identidad congruente, aspecto fundamental para cualquier empresa, recordemos que cuando hablamos de posicionar los comunicadores deben ir más allá de pensar en ideas creativas y más bien se debe tratar de entender que lo que se pretende es acceder a la mente del consumidor.

Un claro ejemplo de la gran importancia de lograr un posicionamiento fuerte es el caso de las *Lovemarks*, termino conocido para aquellas marcas que se venden a sí mismas como emocionales y aspiracionales y que han ganado consumidores fieles. Están tan bien posicionadas que simplemente todos las aman, un ejemplo de ello, Disney, Apple, Coca Cola, las cuales, a través de una fuerte estrategia de posicionamiento han logrado gran sentido de pertenencia e identificación, creando tal vínculo emocional que hoy día, y a pesar de los años, siguen siendo pioneras. Este concepto fue desarrollado por Kevin Roberts quien a partir de su afirmación acerca de “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (Roberts, 2012: 39) desarrolla su obra llamada “*Lovemarks*, el futuro más allá de las marcas” (2004) la cual no cabe duda ha sido una referencia para muchos comunicadores y mercadólogos.

En indudable que el concepto de posicionamiento es ampliamente conocido y mucha gente habla de ello, pero también está claro que a pesar de su popularidad no es puesto en práctica como se debería. No son muchas las empresas que han generado estrategias de posicionamiento realmente efectivas, salvo aquellas marcas grandes y poderosas; pero que hay de aquellas marcas pequeñas, es ahí donde se debería desarrollar este tipo de estrategias.

En una sociedad saturada de comunicación donde cada marca compite por un lugar en la mente de sus consumidores, es esencial entender a cabalidad este concepto y ponerlo en práctica.

El posicionamiento de ninguna manera constituye o constituirá una tendencia o una moda pasajera, sino simplemente es una estrategia de subsistencia y la decisión de adoptarla puede definir la delgada línea entre el éxito o fracaso de una empresa.

### **1.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

La sobreoferta de bienes y servicios es evidente que ha estimulado la competencia y ha hecho que los consumidores sean mucho más selectivos y con mayor poder de decisión, llegar a nuestros clientes ya no constituye una tarea fácil, como en décadas pasadas, hoy en día los consumidores exigen más de sus marcas, por ello las estrategias deben ser cuidadosamente planteadas y seleccionadas.

Existen un sinnúmero de estrategias que ha sido planteadas por diversos autores a lo largo del tiempo, a continuación se mencionarán las que indudablemente más acogida han tenido en el competitivo mundo de las marcas y las organizaciones.

“La esencia de la estrategia es decidir desempeñar las actividades de manera diferente a los rivales” (Porter, 1997: 184) esta consideración de Porter es clave ya que una estrategia de posicionamiento debe basarse ante todo en lo competidores.

La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán consideradas valiosas para llegar a los clientes y sobre las cuales se cimentará la posición.

Philip Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing* menciona que:

los mercadólogos pueden posicionar su marca de acuerdo a tres niveles, en el nivel más bajo se lo puede hacer en base a los atributos del producto, nivel poco recomendable, ya que cimentar la posición en base a características físicas puede ser fácilmente imitable por la competencia. En un segundo nivel está el posicionamiento en base a un beneficio deseable, es decir lo que les va hacer sentir el uso de la marca, este nivel ya es más sentimental por lo que es más difícil ser imitados por la competencia, por último se puede elegir la estrategia que se encuentra en un tercer nivel basada en valores y creencias, este es un nivel profundamente emocional, creador de experiencias para toda la vida. (Klotter, 2008: 215).

La Unique Selling Proposition (Propuesta única de venta), concepto propuesto por Roser Reeves, plantea un tipo de estrategia diferenciadora, vital si lo que se busca es venderse como líder en tal o cual atributo (García-Uceda, 2011: 190). Es evidente que actualmente marcas muy conocidas tales como Tony, con su lactobasirus GG, están usando esta estrategia; sin embargo, también existen autores que no creen en ella, como Joan Costa, pionero europeo de la comunicación organizacional, quien manifiesta que “el posicionamiento estratégico ya no se contenta con la comunicación visual y modernidad, exige como mínimo: alta calidad comunicacional, máxima pertinencia, integralidad y versatilidad” (Costa, 2007: 94), con este concepto Costa da a entender que el posicionamiento por sí solo no logra nada, hoy las marcas necesitan comunicar la totalidad de sus atributos ya que la competencia es muy agresiva como para basarse únicamente en uno de ellos, por ello, además en su concepto usa la palabra integridad.

Autores como Josep Chias (2008: 26) proponen estrategias basadas sobre todo en el nivel de precios, la identificación con la marca, los momentos de consumo y propuestas de valor. Aquí nuevamente podemos mencionar a Philip Kloter quien promueve el posicionamiento del precio, “la compañía debería elegir uno de los siguientes posicionamientos de precio-rendimiento: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, más por menos” (Kloter, 1999: 225), estas propuestas de valor basada en el precio son estrategias muy utilizadas, sobre todo actualmente cuando la mayoría de la población es bastante sensible al precio.

Yoram Wind (1982: 76) distingue seis tipos de acciones para posicionar un producto o marca, estas son: “por las características del producto, por los beneficios o problemas que soluciona, por ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos, por disociación de la clase de producto”.

Como vemos las estrategias que existen en torno a posicionamiento son muy diversas pero muchos de los autores mencionados coinciden en ellas. Se puede concluir que sea la estrategia que se escoja, esta será efectiva siempre y cuando se conozca muy a fondo la competencia, nuestro producto, el cliente y las tendencias del mercado donde vamos a operar, estos parámetros son claves para lograr una estrategia realmente efectiva.

#### **1.4 LA NECESIDAD DE REPOSICIONAMIENTO**

Vivimos en una sociedad saturada de información, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación han hecho que las personas se vuelvan mucho más selectivas respecto a la información que aceptan o rechazan. Tomemos en cuenta que para nosotros como consumidores cada vez hay más marcas y propuestas, “se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores” (Trout-Rivkin, 1996: 151), además, factores como la globalización y los cambios tecnológicos, han hecho que muchas compañías pierdan su posición entre sus consumidores actuales y potenciales. Es por ello que las compañías tienen la necesidad de reinventarse y refrescar su identidad, que hacer sí los consumidores ya tienen una percepción definida de determinada empresa, marca, servicio o persona, como cambiar esta percepción, en estos casos es cuando se hace necesaria la aplicación del reposicionamiento.

El reposicionamiento es un proceso absolutamente necesario que implica acciones indispensables, entre ellos reconsiderar nuestras ventajas competitivas y nuestro grupo objetivo; puede que una marca con el pasar del tiempo haya envejecido y ya no se ajusta a las demandas actuales entonces es necesario reinventarla, o simplemente puede que la marca busque expandirse a otras ramas del mercado o transmitir una identidad más fresca. “El reposicionamiento es especialmente útil cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto existente, cuando cambia la percepción actual del propio producto o los de los competidores o cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado”. (Santesmases, 2001: 49)

Se puede decir que reposicionarse es adecuarse al tiempo y a las exigencias del mercado actual, de aquí deriva la gran importancia de este proceso que debería constituir uno de los objetivos principales de todos los gerentes de marca.

## **1.5 EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL REPOSICIONAMIENTO**

El rol que cumplen las Relaciones Públicas en el reposicionamiento es realmente importante. Recordemos que uno de los objetivos de esta rama de la comunicación es crear y fortalecer los vínculos con los distintos públicos, es aquí donde el reposicionamiento debería convertirse en una prioridad para cada una de las personas que forman parte del departamento de comunicación de una organización.

“Incluso una marca conocida, con una posición de prestigio necesitará de las Relaciones Públicas si proyecta cambiar su posición”, (Ries 2003: 14) solo porque el nombre de la marca sea conocido no quiere decir que reposicionarlo sea fácil, este cambio de percepciones es muy delicado, y las Relaciones Públicas son expertas en esto, esta es otra de las causas del porque las mismas cumplen un rol fundamental en el proceso de reposicionamiento.

Como bien sabemos un aspecto que hace que las Relaciones Públicas se diferencie de otras disciplinas de comunicación es que estas les da mucha importancia a los públicos internos, el lograr crear una buena posición en la mente de nuestros propios empleados es fundamental, tomando en cuenta que ellos son en gran parte quienes difundirán la imagen fuera de la empresa, es así que se puede decir que las Relaciones Públicas también están en la capacidad de contribuir a un reposicionamiento de la empresa a nivel interno, al respecto Dennis L. Wilcox (2006: 282) menciona que “el personal de Relaciones Públicas al proporcionar un flujo continuo de mensajes de refuerzo, logra que su reserva de reputación se mantenga a un buen nivel”.

También cabe mencionar que, en lo que a públicos externos se refiere, las Relaciones Públicas se dirigen sobre todo a los formadores de opinión pública, es decir a gente que tiene poder de convencimiento sobre determinados sectores de la sociedad, y recordemos que, el reposicionamiento es un proceso continuo de persuasión.

No obstante, debemos estar conscientes que “los resultados de un programa de relaciones públicas para posicionar una imagen hacia el exterior y el interior, no se puede medir de un día para otro, ni siquiera de un mes para otro, ya que es un proceso que, para su exacta aplicación, debe cumplir varias etapas y porque además el posicionamiento de la imagen se logra tras un largo proceso”, (Núñez, 2003: 57) sin perjuicio de ello está claro que esta rama de la comunicación cumple un rol muy importante en un plan de reposicionamiento, constituyendo la misma un apoyo primordial que trabaja sobre las percepciones de la gente.

## 1.6 EL POSICIONAMIENTO EN LA WEB

El posicionamiento web hoy en día constituye un conjunto de acciones primordiales si lo que queremos es sobresalir en este infinito mundo de la web. Al respecto Lluís Codina (2004: 2) lo define como “el conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En este sentido, esta disciplina a veces se denomina también “optimización en motores de búsqueda”. Esto es, el conjunto de procedimientos para mejorar la posición de un recurso electrónico en los resultados de un motor de búsqueda se denomina posicionamiento web (web positioning) o bien optimización en motores de búsqueda (search engine optimization, SEO).”

Para Pablo Lara Navarra (2004: 32) “el posicionamiento web se puede alcanzar mediante una planificación o bien de forma natural:

- **Posicionamiento planificado:** el posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento.
- **Posicionamiento natural:** el posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada.”

Son muchos los conceptos que encierra el posicionamiento en la web, los cuales se encuentran especificados y muy bien resumidos en el artículo de Lluís Codina (2004) los mismos que se detallan a continuación:

### “Palabra clave

Término respecto al cual se persigue la optimización de una página web

### Metadatos

En el contexto del posicionamiento web son datos incluidos en la propia página web y que ayudan a caracterizar el sitio debido a que los motores de búsqueda las utilizan (en parte) para determinar su relevancia.

Los metadatos adoptan, al menos estas cinco formas en el seno de páginas web:

1. Etiqueta
2. Etiquetas en la sección

3. Atributos title en etiquetas de anclaje
4. Atributos title en etiquetas de imágenes
5. Atributos alt en etiquetas de imágenes

Por tanto, a efectos de posicionamiento web, también se consideran metadatos (o tienen un efecto similar) etiquetas y atributos distintos de las etiquetas tipo

### **Popularidad**

Puede significar o bien tráfico (o sea número de visitas y de páginas vistas en una web) o bien número de enlaces que recibe una página o un sitio web.

### **Page Rank**

Una medida de la visibilidad o número y calidad de los enlaces que recibe una página web. Esta medida es debida a Google. Una página web tiene mayor *pagerank* cuantos más enlaces recibe de páginas web que, a su vez, tienen un alto *pagerank*

### **Google bombing**

Actividad consistente en forzar el posicionamiento de una página en los resultados de Google utilizando criterios externos a la página, en particular, utilizando el *pagerank*

### **Relevancia**

Capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web. Se dice que un recurso es muy relevante si es muy útil para solucionar a una necesidad de información. La relevancia se mide siempre en relación a una necesidad de información dada que, a su vez, se expresa mediante una pregunta o ecuación de búsqueda

### **Traffic Rank**

Una medida del tráfico de un sitio web debido a Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), una empresa que realiza análisis y mediciones sobre tráfico en Internet y que proporciona también un directorio de sitios web. El *traffic rank* de un sitio indica tanto el número de usuarios que visita un sitio, como el número de páginas vistas en el sitio por los usuarios

### **Spam**

Prácticas destinadas a forzar una alta posición de una página web para una o más palabras clave, sin que tal posición tenga relación con la relevancia real de la página web. Los administradores de motores de búsqueda consideran fraudulentas las prácticas de *spam*.”

Así mismo, existen otras herramientas dentro del posicionamiento web nombradas por otros autores, como Elia López Jiménez (2012: 6) quien considera que “El link building es la característica más importante para poder escalar posiciones en posicionamiento web SEO. El link building no es otra cosa que crear contenido de calidad, contenido que los usuarios quieran compartir. Si no crea contenido que vaga la pena compartir, no conseguirá generar



una campaña de link building eficaz”, así mismo Pere Rovira (2012: 34) hace alusión a la analítica web la cual es la disciplina encargada de medir e interpretar todo lo que sucede en una página web, al respecto manifiesta “la analítica web es conocimiento, no datos, ni información, sino conocimiento, pues la única manera de sacar provecho de los datos es saber interpretarlos en su contexto... El objetivo no es conocer las cifras, sino identificar qué es lo que motiva que las cifras sean esas y no otras, adelantarnos a los cambios y mejorar, día a día, los parámetros que hayamos elegido como vitales para nuestro negocio”.

Otro concepto que en los últimos tiempos ha sido muy mencionado dentro de este vasto mundo del posicionamiento en la web es la Cibermetría, al respecto Isidro F. Aguillo (2005: 12) opina que la misma es “una de las técnicas más novedosas de la cibermetría es el estudio del posicionamiento de páginas o sedes web en los motores de búsqueda, que ya se han convertido en el principal intermediario de la recuperación de información en Internet. La posición relativa puede ser un buen indicador para medir la visibilidad y el impacto de las sedes web académicas y de investigación en la medida que permite poner en contexto este sector con el resto de los que vertebran el webespacio y valorar su aportación e importancia relativa”.

Así mismo en otro artículo de Lluís Codina (2007), el autor manifiesta que “el motivo por el cual las empresas deberían preocuparse por el posicionamiento de sus páginas es el siguiente: cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda previa realizada en Google, Yahoo, etc. Al mismo tiempo, las estadísticas indican que la inmensa mayoría de los usuarios consultan únicamente las dos o, como máximo, las tres primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda... De manera que, cada vez más, estar bien posicionado en la Web significa que nuestro sitio web aparezca en la primera página de resultados. Como cada página de resultados lista un total de diez sitios, significa quedar entre los diez primeros y, a ser, posible, en la mitad superior, es decir, entre los cinco primeros resultados”.

“Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces la inversión de una empresa en internet, al captar más clientes y reforzar su marca, es el arma letal en la promoción de sitios web y los que no la empleen pueden encontrarse invisibles en la red... el posicionamiento es la tecnología de marketing on line que más ha crecido en los últimos años” (Millan, 2008: 2).

Es evidente que el posicionamiento web encierra una serie de conceptos que lo definen y dan forma, hoy en día es primordial dar importancia a este conjunto de herramientas ya que no

basta con que una empresa cree un sitio Web, es muy necesario plantearse una campaña de posicionamiento muy bien planificada que nos permita obtener un tráfico de usuarios interesados en el sitio.

Posicionarse en la web es indudablemente una acción primordial de promoción on line que se la debe tener muy en cuenta para cualquier acción en el mundo del Internet, hoy, cuando prácticamente todas las comunicaciones se están dirigiendo por esta vía.

# **CAPÍTULO II**

## 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL INTERNET

### 2.1 LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

Es indudable que la tecnología ha significado un cambio radical en la forma de hacer comunicación, “internet es un sistema mundial de redes u ordenadores conectados entre si, que intercambian información entre usuarios de distintos países, sin límites geográficos ni fronterizos” (Pérez Del Campo, 2002: 170), esta definición de Pérez Del Campo claramente nos hace reflexionar que la forma de comunicar de hoy nada tiene que ver a la de años pasados, el surgimiento de internet indudablemente ha cambiado las reglas de lo que ha venido siendo la comunicación, según Pere Rosales (2010: 49) “estamos hablando de un medio de medios, de un nuevo entorno de relación” el cual está claro ha facilitado la comunicación entre las personas y las marcas, dando paso a que esta últimas necesariamente tengan que encontrar nuevas formas de llegar a sus públicos, teniendo en cuenta que no solo la comunicación ha cambiado, sino también lo han hecho los consumidores, quienes hoy exigen más de sus marcas y de la información que reciben.

Un término que actualmente ha sido muy mencionado en esta nueva era de la comunicación, y valga mencionar, muy acertado, es “Prosumidor” acuñado por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* (1979: 11), donde ya ve a los consumidores como productores y generadores, está claro que este concepto a pesar de tener muchas décadas, se adapta perfectamente a lo que nos encontramos viviendo actualmente. En la misma línea pero evidentemente más acorde a la modernidad se puede mencionar “Cyborg”, término usado por Orlando Daniel Di Pinto (2011: 43) para referirse igualmente a los consumidores considerados hoy en día “mitad físico, mitad conectado, que se mueven alternativamente como emisor, receptor, ruido y decodificador”. Ambos conceptos dan una idea muy clara de que es lo que está pasando con la comunicación y el internet, podemos darnos cuenta que ahora ya nada es unidireccional, esta nueva era de comunicación demanda interactividad y retroalimentación, hoy ya nada es estático.

Una característica que vale la pena mencionar es el hecho que actualmente los consumidores son los que demandan este medio, por lo que la comunicación en internet ya no es considerada altamente invasiva como suele suceder con otros medios, internet tiene la capacidad de integrar otros medios, todo lo que buscamos, revistas, música, noticias lo encontramos ahí.

María Dolores García (2004: 232) argumenta que “la aparición de Internet trajo una nueva flexibilidad y mayor alcance para los profesionales del marketing de redes”, hoy las marcas ya no tienen excusa para poner limitantes en su comunicación, la digitalización del mercado ha generado muchas oportunidades, hoy se los puede considerar a los consumidores como aliados y no como simples receptores de mensajes.

“El mundo digital desempeña un papel crucial en la creación de nuevo conocimiento. El Internet es una herramienta muy útil para mediar el aprendizaje, promover la comunicación y fortalecer las relaciones sociales entre los individuos. En particular la Web 2.0, facilita la construcción y diseminación de contenidos y fomenta las habilidades colaborativas y participativas; promoviendo la comunicación entre individuos mediante las redes sociales. Estas herramientas en línea son, en su mayoría, gratuitas y de fácil acceso, permiten participar en la producción y expansión de conocimientos. Asimismo, sirven como medio para desarrollar las habilidades comunicativas” (López Jiménez, 2012: 2)

Internet lo abarca todo, tenemos blogs, páginas web, redes sociales, salas de chat y un sinnúmero de herramientas que han hecho que la comunicación a través de un ordenador sea un importante instrumento tanto para las marcas como para los consumidores, los usuarios de internet intercambian mensajes con cualquier parte del planeta.

Es innegable que esta herramienta global ha revolucionado los procesos de comunicación, miles de personas y organizaciones alrededor de todo el mundo están en contacto entre sí, vendiendo sus productos y promocionando sus ideas, esto las empresas deben tener muy en cuenta ya que así como una buena imagen pueden ser rápidamente propagada, una mala lo será aún más rápido, en Internet no se tiene ningún tipo de control sobre las opiniones que se difunden a través de la red, sin un óptimo manejo comunicacional los mensajes que corren en internet pueden afectar en un instante la buena reputación adquirida con mucho esfuerzo y a lo largo de los años.

Como vemos, el surgimiento de esta poderosa herramienta llamada Internet abre las puertas a una serie de oportunidades nunca antes imaginadas, no obstante es muy necesario un cuidadoso estudio estratégico que nos permita ir por los caminos más adecuados en este extenso campo de la comunicación on line.

## 2.2 LAS HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET

“La aplicación de las tecnologías de la comunicación en las Relaciones Públicas ayuda a que las actividades se realicen de manera más segmentada y las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y en eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos. Uno de los elementos que más van a modificar esa relación son las herramientas disponibles en la web debido a que aportan rapidez, comunicación e interrelación ya que es posible elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas.” (Castillo-Almansa, 2005: 138)

Como se mencionó Internet ha modificado muchos parámetros comunicacionales manejados durante años, con las nuevas herramientas tecnológicas la función de las Relaciones Públicas adquiere mayor importancia debido a que llega a públicos y segmentos meta más definidos pero al mismo tiempo globalizados, está claro que hoy el trabajo de las relaciones públicas se está desarrollando en su mayor parte a través del mundo de la web, así es que, la gran mayoría de las audiencias están migrando al mundo online tanto para buscar información, entretenimiento o adquirir productos.

Las herramientas que giran en torno al mundo de la web son realmente vastas, se pueden mencionar una cantidad interminable de las mismas, en esta ocasión se expondrán las principales que han contribuido al desarrollo y modo de operar de las Relaciones Públicas. Para esto se hablará de ellas clasificándolas en dos grupos, el primero, de aquellas herramientas tecnológicas que ya se consideran de cierto modo tradicionales en el mundo de la web, y el otro grupo de aquellas que nos provee internet y que brinda beneficios extraordinarios a la labor de las Relaciones Públicas y muchas veces son desconocidos o poco puestos en práctica, sobre todo en Ecuador.

En este primer grupo, resulta imprescindible mencionar los siguientes medios que no por tradicionales son menos importantes ya que son herramientas imprescindibles del trabajo diario de todo relacionista público:

- “*Correo electrónico*: el correo electrónico puede utilizarse para enviar mensajes individuales y boletines informativos a miembros del personal, transmitir comunicados de prensa y "cartas de lanzamiento" a las oficinas de los medios de comunicación, así como para despachar y recibir copias de documentos entre las organizaciones y sus públicos

- *Sitios web*: este recurso es un modo de exponer públicamente lo que hace la organización, de divulgar sus proyectos y de defender sus políticas
- *Ciberfolletos*: muchos sitios web se vienen utilizando como una versión online de los folletos y material complementario que las organizaciones suministran a sus públicos.
- *Grupos de debate o chats*: los individuos preocupados por las consecuencias que genera la actuación de la organización debaten sobre el tema enviando sus comentarios y leyendo las respuestas de otros participantes. Este intercambio también recibe el nombre de "tablón de anuncios electrónico". Los grupos de debate se utilizan también para investigaciones sobre el público, en las que uno de los participantes pide opiniones y hechos, y el resto de miembros contestan.
- *Listas de distribución*: Internet se puede utilizar para enviar mensajes masivos a los miembros de los diferentes públicos, tanto con fines persuasivos como comerciales” (Rojo, 2012).

A estos medios mencionados por Rojo, se puede también añadir algunos adicionales como las redes sociales y los blogs, de los cuales es innegable la gran aceptación y el amplio uso que se les está dando alrededor del mundo,

las redes sociales y los blogs se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro... se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años... son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Campos Freire, 2008). Como dato que asevera esta afirmación de Campo Freire se puede mencionar la encuesta efectuada por la agencia de Relaciones Públicas argentina Mazalan Comunicaciones, donde se manifiesta que “el 67 por ciento de un grupo de 40 consultoras de Comunicación y Relaciones Publicas de 26 países de todo el mundo usa Twitter para enviar información a la prensa. (Rojo Villalba, 2012).

Otra de las herramientas muy utilizadas actualmente es la FAQ (Frequent Asked Questions), que permite responder o aclarar dudas básicas de los usuarios acerca del sitio web o de las transacciones que ofrece la empresa vía on line.

En el segundo grupo se encuentran aquellas herramientas tecnológicas que nos proporciona la red, pero que, como se dijo anteriormente, no son ampliamente conocidas, y por lo tanto no

muy bien aprovechadas, sobre todo en nuestro país. Alberto Arébalos (2010: 4) menciona algunas de ellas, entre las que están:

- Google Alerts, una herramienta que notifica si alguien está hablando sobre nuestra compañía, nuestra competencia, o algún otro tema de nuestro interés.
- Poner a disposición los artículos de la empresa u organización en redes sociales y agregadores de noticias como Digg, Fresqui o Google News.
- Crear demos de video de corta duración, intros, eventos, saludos o parodias, que sean específicas del mercado que tratamos de alcanzar.
- Podcasts, invitarlos a participar de podcasts como expertos o analistas. O crear entrevistas
- Emplear bookmarks sociales, a través de servicios como, ma.gnolia y del.ici.ous.
- Usar tags y metatags en la información que colocamos en la red para facilitar que sea encontrada cuando la buscan.
- Blogpulse, nos revela los blogs y bloggers que tienen una autoridad en torno a temas de moda o tópicos de inusual relevancia social.
- Technorati, permite descubrir blogs que cubren determinadas palabras clave.
- Explorar su blogroll. Un blogroll es una colección de enlaces de blogs para encontrar más weblogs,
- Usar un agregador de contenidos, RSS o un lector de noticias para simplificar el proceso de leer los blogs importantes y su cobertura.

En esta misma línea Gloria Mas Gil (2008: 56) destaca herramientas adicionales que indudablemente también resultan muy valiosas para el las Relaciones Públicas entre ellas:

- *“Press room digitales:* Son salas de prensa on line. Son apartados dentro de un sitio web de una empresa donde se concentra toda la información corporativa o de producto referente a la empresa. Se utiliza para comunicar toda la actualidad de la empresa a los medios de comunicación. El contenido de este apartado puede comprender: Dossier de prensa, imagen, notas de prensa, fotografías, etc.
- *E-Newsletters:* Boletín informativo. Es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y compañías, para proporcionar información del interés de sus miembros.
- La automatización de la búsqueda de clippings: Proceso por el cual se utilizan tecnologías concretas on line para agilizar la captura de clippings. Existe actualmente sitios web “robotizados” que gestionan los clippings por categoría.



- *Extranets*: Una extranet (extended intranet) es una red privada virtual que utiliza protocolos de internet para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, socios, clientes, etc.
- *Salas de chat*: Lugares virtuales en internet donde dos o más personas se comunican de forma instantánea.
- *Webcasts – Eventos on line*: Es similar a un programa de televisión o de radio pero está diseñado para ser transmitido por internet. Las aplicaciones de webcasts permiten que un usuario conecte con un servidor, que está distribuyendo el webcasts. Se lo usa para distribuir información junto con imagen.
- *Mensajería instantánea*: Actividad que engloba todas aquellas comunicaciones on line que se realizan de forma instantánea utilizando programas específicos de mensajería (MSN, Adium, Skype, etc). Con estos sistemas los usuarios pueden comunicarse utilizando contenido textual, audio o video en tiempo real.
- *Programas de personalización web*: son sistemas que permiten configurar y diseñar “a gusto del usuario” la apariencia y la funcionalidad de un sitio web.
- *Optimización de motores de búsqueda de temas*: es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de un buscador. Esta actividad es conocida como SEO, sigla en inglés Search Engine Optimization.
- *Comunicaciones inalámbricas*: Comunicación en la que no se utiliza un medio de propagación físico. Se utiliza la modulación de ondas electromagnéticas.

Como podemos ver, las herramientas tecnológicas de las que pueden beneficiarse las Relaciones Públicas son muchas, cada una de ellas ofrece diversas ventajas que sin duda alguna contribuyen al proceso comunicacional, cada una son herramientas interactivas que nos permiten estar en contacto con nuestros públicos, a través de ellas podemos saber que piensan los consumidores, como están cambiando las tendencias, como se está moviendo la competencia, y en general podemos saberlo casi todo, la clave está en saber aprovechar y combinar cada una de ellas; “aquellos profesionales que sepan incluir estas actitudes y herramientas en la planificación de su comunicación lograrán cumplir con las exigencias que plantean los nuevos medios y serán capaces de crear verdaderas relaciones con ellos” (Arévalo, 2010: 5).

Las Relaciones Públicas en Internet marcan una relación de interacción muy beneficiosa tanto para las organizaciones como para los públicos. Las relaciones públicas cibernéticas son un

área que se ha desarrollado a pasos rápidos y no cabe duda que cada vez podremos beneficiarnos más de las múltiples herramientas de esta era tecnológica

### **2.3 BENEFICIOS DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS ON LINE**

“La World Wide Web es un espacio de documentos interconectados que, en la actualidad supera los 16.000 millones de páginas. A esta cantidad se añaden cada día 50 millones entre páginas nuevas y actualizaciones. Con este ritmo de crecimiento no es difícil que se cumpla la predicción de Gordon Bell y Jim Gray de que para el año 2047 casi toda la información estará en el ciberespacio. Toda la información sobre objetos físicos, incluyendo las personas, los edificios, los procesos y las organizaciones estarán en línea.” (Bell Mallén, 2005: 345). Es por eso que hoy en día se vuelve tan importante y beneficiosa una campaña de Relaciones Públicas on line.

Antes de abordar los beneficios de una campaña en la web se hace necesario hacer una pequeña introducción acerca de en qué consiste la misma; es así que “No hay misterios ni vudú electrónico. Una campaña online de relaciones públicas en hacer algo interesante, subirlo a la web y después contárselo a los *bloggers* que habitualmente escriben sobre esos temas. El contenido es el principal atractor de visitas en Internet: desarrollar un sitio web interesante, producir un video gracioso u ofrecer algún tipo de contenido exclusivo son el tipo de acciones que más público pueden atraer a nuestro sitio web”. (Monge, 2007). Como vemos, la esencia de una campaña online es combinar cada una de las herramientas que Internet nos provee y, que fueron mencionadas anteriormente, para lograr llegar a nuestras diversas audiencias de forma efectiva.

Entre los beneficios del desarrollo de una campaña de Relaciones Publicas on line se puede mencionar:

- “Trae tráfico cualificado a tu web. La comunicación *online* atrae a nuestro sitio web nuevos clientes potenciales, periodistas de medios especializados, posibles *partner* e internautas en general. Eso sí, una adecuada selección de los canales de comunicación nos asegura que es tráfico interesado en la actividad de la empresa.
- *Linkbuilding*, una campaña online de relaciones públicas genera vínculos de otras páginas (por ejemplo, blogs) que ayudan a colocar nuestra web más arriba en los resultados de los buscadores. Este beneficio normalmente es duradero en el tiempo.

- Alcanza a un público distinto *offline*. Si la comunicación online aún es un sector poco explotado para tí, una campaña *online* de relaciones públicas es una oportunidad excelente de entrar en contacto con nuevos públicos.
- Incrementa el valor de tu marca. Una campaña coherente con la imagen y los valores de tu marca permite aumentar el valor de ésta. No es una cuestión de enviar un montón de *mails* sino de cultivar la experiencia de tus clientes potenciales con acciones que generen notoriedad pública.” (Monge, 2007). De acuerdo a estos beneficios mencionados por Sergio Monge, se puede decir que en una campaña *a través de internet la estrategia* y objetivo principal debería consistir en desarrollar acciones e información de las que valga la pena hablar. Un poderoso aliado de las Relaciones Públicas es el boca a boca, así, con el hecho de lograr que una marca este presente en blogs y redes sociales ya es muy importante, ya que como sabemos, estas herramientas son altamente persuasivas.

“Al contratar una campaña *online* de relaciones públicas estás pagando el tiempo que un profesional de la comunicación dedicará a promover tu empresa, tu marca, tu producto o tu mensaje en las redes sociales apropiadas. La reacción que obtengas dependerá de la habilidad del profesional, del interés de tu mensaje y de las preferencias personales de los *bloggers* y los *refferers* implicados. Ningún blogger tiene la obligación de hablar de tu marca o tus productos y todos ellos se toman muy en serio su independencia... En Internet, atraer visitas es relativamente fácil cuando te ciñes a ciertas temáticas “calientes” o utilizas ciertas estrategias más o menos populares. Lo realmente difícil es atraer público cualificado a tu web (clientes, clientes potenciales, influencers, proveedores, partners, partners potenciales, etc.) y ofrecerles una experiencia que incremente el valor de tu marca. Y ahí es donde reside el verdadero valor de la una bien planificada campaña de Relaciones Públicas *online*.” (Monge, 2007: 89).

No se puede negar que los beneficios que ofrece el mundo de la web son innumerables, se sabe que hoy en día las marcas se mueven, sobre todo en la dirección que la comunicación le de

## **2.4 USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PORTALES WEB**

Un Portal se entiende como: “la página Web que agrega contenidos y funcionalidades, organizados de tal manera que facilitan la navegación y proporcionan al usuario un punto de entrada en la Red con un amplio abanico de opciones” (Pérez de Leza, 2000).

En ese punto de entrada, el usuario ve concentrados todos los servicios y productos que ofrece, de forma que le permite hacer cuanto necesita sin tener que salir de dicho website. Es una forma de captar clientes ya que, el objetivo empresarial de cualquier Portal es conseguir que su página genere lealtad entre los usuarios, en definitiva, maximizar el tiempo que permanece en sus páginas, antes de saltar a otro destino en la Red y asegurarse que vuelve de manera sucesiva. Ahora bien, cada vez hay más usuarios con experiencia que demandan servicios especializados y personalizados, o simplemente un lugar donde puedan compartir las mismas aficiones y hábitos. De esta forma, si los portales pretenden cautivar a los visitantes deberán crear comunidades virtuales, clubes donde no solo encuentren servicios de valor añadido, sino también un lugar en el que pasar el rato, ir de compras o hablar con sus vecinos virtuales y donde se cree una sensación de pertenencia a esa comunidad. Son nuevos lugares, nuevos servicios de comunicación, cuya diferencia esencial con respecto a los portales son el componente afectivo y el tiempo de interactividad entre los miembros que la componen, condicionantes necesarios para que exista la comunidad virtual. (Sánchez Arce-Saorín Pérez, 2001: 223).

Un sitio web puede constituir una herramienta muy eficaz para que las organizaciones divulguen sus mensajes, a través de estos las organizaciones muestran al mundo lo que hacen, dan a conocer sus proyectos y sus ideologías. Una página web es la puerta hacia la imagen de una empresa en la red, a través de la cual generamos la primera impresión en nuestros visitantes.

La importancia que un sitio web tiene para la organización es enorme, “de nada te sirve atraer nuevos públicos si la experiencia que van a tener de tu marca no va a ser positiva, el trabajo comunicacional de un relacionista públicos consiste en el análisis estratégico y recomendaciones preliminares, la producción de los contenidos que se utilizarán en la campaña, la promoción en las redes sociales (y blogs) apropiadas y un pequeño informe de resultados” (Monge, 2006: 56), obviamente todo esto creando vínculos con el sitio web.

“Los portales web han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación, la primera es que una página web permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre la organización y sus proyectos, el segundo aspecto que se destaca es que se puede trabajar en tiempo real, con inmediatez y capacidad de respuesta inmediata, y el tercer aspecto es el de la segmentación, la cual supone una mayor efectividad en la organización” (González Vallés, 2011: 33)

Los sitios web “constituyen verdaderas plataformas que propician el crear y mantener contactos, publicar y compartir recursos de diferentes tipos, crear comunidades o grupos de interés, agregar contenidos multimedia y mostrar nuestra identidad en la medida en que se permite y facilita poder dirigir estratégicamente los mensajes a los diversos públicos.”(Santana, 2010: 12)

Por lo tanto resulta evidente que para la creación y manejo de un portal web es importante recurrir a la labor de Relaciones Públicas. Son muchos los aportes que pueden hacer los profesionales de esta rama a un sitio web. Como sabemos, para llegar efectivamente a cada audiencia es importante personalizar los mensajes, así, mediante una investigación de audiencias se puede difundir el mensaje a los públicos clave utilizando vínculos para particularizar los sitios web y personalizarlos para cada público en concreto. Sin embargo “la mayoría de los sitios web de las empresas se utiliza para atender las necesidades de clientes, inversores y, en menor medida, los medios de comunicación. Por consiguiente el potencial de comunicación de los sitios web no ha sido aprovechado todavía al máximo”, es así que se hace necesario desarrollar una comunicación no solo para unos cuantos sino para todos los públicos vinculados a la organización, haciendo que el visitar nuestro sitio web sea una experiencia muy grata y completa. Por lo tanto se hace necesario entender que los profesionales de las Relaciones Públicas deberían asumir un control de esta actividad proponiendo estrategias y tácticas amigables con nuestras audiencias que logren crear fidelidad de los usuarios a la página, creando con esto también mayor tiempo de permanencia al transmitir un valor agregado que proporcione confianza y actitud positiva.

El éxito de un sitio Web requiere crear una nueva experiencia para el cliente, que aproveche las prestaciones peculiares de Internet, donde la mayor parte de las interacciones con los consumidores no serán ventas sino asistencias técnicas, y la facilidad de la recomendación mutua entre usuarios significa que de no quedar los clientes satisfechos con nuestro sitio web lo pagaremos muy caro. Saber si nuestro sitio web está bien diseñado es muy fácil: úselo usted mismo. ¿Le resulta fácil encontrar las respuestas que le interesan? ¿El manejo es cómodo? ¿La información se presenta bien organizada? ¿Resulta sencillo ir metiendo los artículos en el carro de la compra virtual, o se necesitan largas búsquedas saltando de un lado a otro o desandando camino de vez en cuando? La compañía que quiera «tocar» electrónicamente al consumidor debe desarrollar productos que funcionen de una manera intuitiva. Y otra cosa, testear rigurosamente todo lo que pongamos en la Red al

alcance del consumidor. No tendremos una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión. (Gates, 1999: 6)

Hoy que el mundo del internet nos brinda tantas herramientas, el éxito de un sitio web en gran medida depende del estudio comunicacional que se realice y de que herramientas decidamos incluir dentro del mismo para volvernos afín a cada una de las personas que nos visite.

# **CAPÍTULO III**

### **3. LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA Y EL PORTAL WEB DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

#### **3.1 TENDECIAS DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA ACTUAL**

Las universidades, siendo organizaciones en pro del desarrollo de la sociedad, no pueden dejar de lado el uso de las herramientas tecnológicas las cuales indudablemente favorecen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Al respecto Delors (1996: 198) manifiesta “las nuevas tecnologías están generando ante nuestros ojos una verdadera revolución que afecta tanto a las actividades relacionadas con la producción y el trabajo como a las actividades ligadas a la educación y a la formación... Así pues, las sociedades actuales son de uno u otro modo sociedades de información en las que el desarrollo de las tecnologías puede crear un entorno cultural y educativo capaz de diversificar las fuentes del conocimiento y del saber”.

El uso de la tecnología dentro del campo universitario propicia el empleo de métodos de enseñanza más activos, basados en el autoaprendizaje, el estudio individual y el uso intensivo de herramientas y recursos electrónicos: multimedia interactivos, aulas virtuales, redes sociales, etcétera. (Pérez Rodríguez, 2008: 19)

Es así que en este punto se hace imprescindible hablar acerca de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ya que es muy destacable su influencia en la educación superior. Al respecto:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en una de las mayores expresiones de la ciencia y la tecnología del mundo contemporáneo; vistas tradicionalmente como herramientas, requieren ser entendidas como nuevas formas de construcción de conocimiento organizado y sistematizado que posibilitan la transformación del mundo a través de procesos y acciones que modifican las formas sociales. En el ámbito específico de la educación, las TIC han potenciado los procesos de interacción e interactividad entre los actores del proceso educativo generando movilidades del conocimiento; movilidades que han lanzado nuevos retos al sistema educativo sobre la fragilidad y certeza absolutas de las verdades disciplinares enseñadas y las relaciones que se establecen entre los actores de los procesos de formación mediados por las TIC. (Londoño, 2008: 3).



Dentro de la misma línea Bello (2006:34) manifiesta que “la tecnología de la información y las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio socio-virtual para las interrelaciones humanas, este entorno en el área de educación posibilita nuevos procesos de aprendizaje y transmisión de conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones... precisamente por ello es un espacio social diferente y no simplemente un medio de información o comunicación”.

Para corroborar lo dicho hasta el momento se puede mencionar los resultados de una investigación realizada acerca las principales tendencias europeas en materia de estrategias universitarias y de comunicación usando como ejemplo 30 universidades europeas, el examen demuestra que existe una tendencia generalizada en la gerencia de la comunicación universitaria a potenciar los canales de comunicación disponibles en la Red, frente a los medios propios, percibidos como tradicionales, el objeto de la observación realizada era el de explorar de qué manera las instituciones universitarias estaban apostando por recursos como las redes sociales (Facebook, Twitter y Tuenti), por dispositivos móviles (iTunes, Twitter), de canales de redifusión de noticias (RSS) y de otros canales de comunicación en la Red, YouTube. (De Aguilera Moyano, 2010: 108). Los resultados fueron realmente muy prometedores tecnológicamente hablando ya que se evidenció gran uso de las herramientas tecnológicas, sobre todo de redes sociales y del sistema de redifusión de noticias.

Jesús Valverde Berrocoso (1999: 5) aporta diciendo “Las TIC están permitiendo superar múltiples barreras en la educación superior, proporcionando un acceso mejorado el conocimiento tanto de profesores como alumnos gracias a la superación de obstáculos tipo geográfico – temporal y facilitando el desarrollo del principio de educación permanente... pero a pesar de los cambios en el contexto del aprendizaje, los métodos de enseñanza no parecen haber cambiado considerablemente y aún siguen vigentes, especialmente las clases magistrales y las conferencias”.

Es muy interesante ver como las TIC han permitido desarrollar una educación superior ya no tan solo como se la conocía tradicionalmente, sino hoy se pueden ver nuevas modalidades de la misma, es así que se puede decir que “las posibilidades de las TIC en la enseñanza superior están dando lugar a distintos modelos de organizaciones (Adell, 1997: 13). Este último, por ejemplo, nos habla de 7 tipos distintos: universidades de educación a distancia basadas en la tecnología; instituciones privadas dirigidas a la enseñanza de adultos; universidades corporativas; alianzas estratégicas universidad-empresa; organizaciones de control de

acreditación y certificación; universidades tradicionales extendidas, y universidades multinacionales globales. Puede comprenderse que el éxito de las experiencias a desarrollar en las universidades convencionales dependerá de la transformación de algunas de las actuales estructuras que provocan el aislamiento institucional para potenciar equipos que conjuguen la calidad docente en sistemas presenciales con la interacción a través de las redes y que lleven a la cooperación en el diseño y la distribución de los cursos y materiales de educación a distancia en el marco de consorcios de instituciones dando lugar a verdaderas redes de aprendizaje, descritas en otros trabajos” (Harasim y otros, 1995: 25)

Las universidades, están desarrollado comunicación en web y estrategias de posicionamiento en base a la introducción y uso de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) para disponer de un espacio común de enseñanza superior. Estas actuaciones se han concretado en políticas de TICs y en el acondicionamiento de infraestructuras para la innovación de los servicios académicos, entre las que destacan:

- Desarrollo de Intranets de servicios a la comunidad universitaria, e instalación de redes inalámbricas con alquileres de portátiles para la movilidad en el campus universitario.
- Mejora de los catálogos de las bibliotecas universitarias con el incremento de las colecciones de recursos electrónicos.
- Políticas de innovación docente a través de desarrollos o adquisiciones de campus virtuales para la oferta de asignaturas de titulaciones homologadas y de postgrado.
- Incentivación al profesorado para impartir docencia semipresencial o virtual en detrimento de créditos presenciales.
- Movilidad de estudiantes entre universidades con plataformas virtuales.” (Duarte, 2003)

Es por ello que se puede decir que dentro de las instituciones universitarias la comunicación ha ganado gran importancia, la misma ha logrado adaptarse a los nuevos requerimientos que esta sociedad de la era digital demandan. Se puede apreciar que las Tecnologías de la información y comunicación representan herramientas de enorme valía para un mejor desarrollo de la educación superior ya que rediseñan los espacios de aprendizaje.

### **3.2 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLÍVAR, SEDE ECUADOR**

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica de nuevo tipo, creada con una perspectiva renovada para afrontar los desafíos que se presentan en el siglo XXI. En su concepción y establecimiento confluyó la centenaria experiencia del desarrollo de la

educación superior en los países andinos y las iniciativas de renovación e integración universitarias que se han producido a nivel internacional. ([www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec))

Como centro de excelencia, la Universidad se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios, especialmente para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos. Se propone, así mismo, fomentar el espíritu de cooperación y coordinación entre las universidades de la Subregión, y coadyuvar a la realización y al fortalecimiento de los principios de la Comunidad Andina. ([www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec))

La Universidad es un centro académico destinado a la cooperación internacional. Eje fundamental de su trabajo es la reflexión sobre América Andina, su cultura, desarrollo científico y tecnológico, y su proceso de integración. Otro de sus objetivos es estudiar la experiencia andina en el pasado y el presente, y el papel de la Subregión en América Latina y el mundo. ([www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec))

Los objetivos fundamentales de la institución son:

- Coadyuvar al proceso de integración andina desde la perspectiva científica, académica y cultural.
- Contribuir a la capacitación científica, técnica y profesional de recursos humanos en los países andinos.
- Fomentar y difundir los valores culturales que expresen los ideales y las tradiciones nacionales y andina de los pueblos de la subregión.
- Prestar servicios a las universidades, instituciones, gobiernos, unidades productivas y comunidad andina en general, a través de la transferencia de conocimientos científicos, tecnológicos y culturales. ([www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec))

La Universidad fue creada en 1985 por el Parlamento Andino. Forma parte del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene una Sede Central en la ciudad de Sucre, una Sede Nacional en Quito, una sede local en La Paz, y oficinas en Bogotá y Lima. Durante un tiempo funcionó una sede nacional en Venezuela, pero se suprimió cuando Venezuela se separó de la CAN y de la Universidad. ([www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec))

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. Ese año suscribió con el gobierno de la república el convenio de sede en que se reconoce su estatus de

organismo académico internacional. En 1997, se incorporó plenamente al sistema de educación superior del Ecuador, lo que fue ratificado por la Constitución vigente desde 1998 y por la Ley de Educación Superior de 2000. (www.uasb.edu.ec)

La Sede Ecuador realiza actividades, con alcance nacional y proyección internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Adolescencia, Comunicación, Derecho, Derechos Humanos, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Educación, Estudios Agrarios, Estudios Culturales, Estudios Interculturales, Estudios Indígenas y Afroecuatorianos, Estudios Latinoamericanos, Estudios sobre Democracia, Gestión Pública, Historia, Integración y Comercio, Letras, Medio Ambiente, Relaciones Internacionales, Salud y Medicinas Tradicionales. (www.uasb.edu.ec)

### 3.3 ANÁLISIS DEL PORTAL WEB DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

Para empezar con el análisis del portal Web de la UASB-E es necesario conocer cuál es su posición frente a otras universidades del Ecuador y del mundo. Para esto se ha recurrido a la página Webometrics la cual realiza el estudio “del mayor ranking académico de instituciones de educación superior, es independiente y objetiva, libre, abierta al ejercicio científico que suministra información fiable, multidimensional, actualizada y útil sobre el funcionamiento de las universidades de todo el mundo en función de su presencia en Internet y su impacto. El encargado del estudio es el Consejo Nacional de Investigación (CSIC).” (Ranking Webometrics, 20 de agosto de 2012, [http://www.webometrics.info/en/Latin\\_America/Ecuador](http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Ecuador))

**Tabla No. 1: Ranking de páginas web universitarias**

Ranking	<a href="#">World Rank</a> ▲	<a href="#">University</a>	<a href="#">Det.</a>	<a href="#">Presence</a>	<a href="#">Impact</a>	<a href="#">Openness</a>	<a href="#">Excellence</a>
1	994	<a href="#">Universidad Técnica Particular de Loja</a>		529	299	1295	4260
2	1098	<a href="#">Escuela Superior Politécnica del Litoral</a>		136	1358	1180	3153
3	1655	<a href="#">Escuela Politécnica Nacional</a>		330	3442	1718	2739
4	1737	<a href="#">Pontificia Universidad Católica del Ecuador</a>		1958	4658	640	2363
5	2260	<a href="#">Universidad San Francisco de Quito</a>		5171	4683	2519	1680
6	2565	<a href="#">Universidad del Azuay</a>		4982	2227	2182	4606

Ranking	<a href="#">World Rank</a> ▲	<a href="#">University</a>	<a href="#">Det.</a>	<a href="#">Presence</a>	<a href="#">Impact</a>	<a href="#">Openness</a>	<a href="#">Excellence</a>
7	2692	<a href="#">Universidad de Cuenca</a>		1712	4795	3538	2978
8	2916	<a href="#">Escuela Politécnica del Ejército Ecuador</a>		1572	4457	1746	5230
9	2976	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</a>		4600	4341	3969	2872
10	3027	<a href="#">Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</a>		3021	1824	4781	5230
<b>11</b>	<b>3098</b>	<b><a href="#">Universidad Andina Simón Bolívar</a></b>		<b>823</b>	<b>5145</b>	<b>2287</b>	<b>5230</b>

Fuente: [http://www.webometrics.info/en/Latin\\_America/Ecuador](http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Ecuador), fecha consulta: 20 de agosto de 2012

Como podemos ver, según Webometrics el portal Web de la UASB-E, se encuentra en el puesto número 11, de un total de 68 universidades, según el ranking país, y en el puesto número 3098 en el ranking mundial.

Así mismo, para el presente análisis de posicionamiento se ha recurrido al Ranking de Alexa, el cual desde 1996 viene rastreando masivamente toda la red y recopilando información sobre más de 3.500 millones de páginas web. Dicha información, se actualiza totalmente cada 60 días. (<http://alexa-rank.es/uees.html>)

Según este el Ranking de Alexa se establece que:

#### **RANKING DE TRÁFICO MUNDIAL:**

-  409,476

La posición de un sitio web en el Ranking de tráfico de Alexa se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses.

Según Alexa, las páginas ubicadas en los 100.000 primeros puestos son aquellas mejor posicionadas.

El ranking muestra que la web de la Andina ocupa el puesto 409,476 en el conjunto total de todo tipo de webs existentes en la Red. Se puede ver que el puesto que ocupa según este ranking no es bueno, este dato nos da a entender que la página no está bien posicionada respecto a búsquedas a nivel mundial.

#### **RANKING DE TRÁFICO ECUADOR:**

-  750

Este dato es importante para conocer el nivel de aceptación hacia el portal en Ecuador

Se puede ver que en cuanto a tráfico la web de la Andina ocupa el lugar número 750 respecto a páginas web de Ecuador. Como sabemos la UASB-E es una universidad internacional de alto prestigio, por lo que el tráfico país debería ser mejor.

A continuación se muestra algunas de las universidades ecuatorianas que según el ranking Alexa ocupan un mejor puesto que el portal web de la Andina:

- UTPL: puesto # 107
- ESPE: puesto # 153
- PUCE: puesto # 435

#### **PALABRAS MÁS FRECUENTES EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA:**

Este dato resulta importante para conocer con qué términos se encuentra posicionada la Andina en la Web, es así que:

- U Andina
- Universidad Andina Simón Bolívar
- Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar

Constituyen los términos por lo que la gente recuerda a la Andina y mediante los cuales la busca en la Web.

#### **TIEMPO PROMEDIO POR VISITA:**

Nos da la pauta, cuanto tiempo una persona dedica para navegar por el portal, si son tiempos muy bajos puede ser que no la encontraron interesante o les pareció desorganizada. Según Alexa el tiempo promedio que un usuario navega por [www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec) es:

- 4 minutos

Un tiempo relativamente bajo, considerando todos los servicios que el portal ofrece, pero que son ignorados por la gente.

#### **PROCEDENCIA DE LAS VISITAS:**

Conocer de donde provienen nuestros principales usuarios no dará a conocer los lugares donde está mejor posicionada la página web institucional, es así que para el portal de la UASB-E:

- 57% de las visitas son de Ecuador

Según Fernando Andrade, editor del portal web de la UASB-E, el porcentaje restante constituyen personas en su mayoría de la Comunidad Andina, ya que estas páginas tienen enlaces con el portal web de la Sede Ecuador.<sup>1</sup>

Luego de conocer como es visto el portal comparado con otras Universidades, y su posicionamiento se puede realizar un diagnóstico interno. El presente análisis del portal web de la UASB-E responde específicamente a los aspectos comunicacionales del mismo y al manejo de estrategias de Relaciones Públicas

Haciendo un recorrido crítico sobre la forma de manejar la comunicación en el Portal web de la Andina, se puede apreciar que actualmente el mismo no está ofreciendo posibilidades reales de retroalimentación, por lo tanto está dejando de lado la opinión de sus diversos públicos. El portal no está fomentando la interacción, sin la cual se hace muy difícil conocer las necesidades y por lo tanto atender las demandas de los públicos de la Universidad, una muestra de ello es que se hace muy evidente el uso de formatos tradicionales de comunicación como emails y teléfonos de contacto, pero es escasa, por no decir nula la existencia de elementos de la web 2.0.

El Portal web de la Andina está desarrollando un tipo de comunicación que posibilita la exposición de información pero solo en un sentido, es decir no está creando intercambio de la misma; para corroborar esta afirmación se puede notar que al momento no se cuenta con herramientas como blogs, los cuales permiten comentar noticias o intercambiar opiniones, si hablamos de contenido compartido ó bookmarks sociales se aprecia que este portal únicamente comparte contenido con Facebook, lo cual es muy limitado, tomando en cuenta la vasta lista de herramientas comunicacionales afines a la educación que existen actualmente, además tampoco cuenta con el RSS (Really Simple Syndication) el cual según Rocío Calzado (2012: 26) “constituye el alimento de la comunicación humana en la Vida On Line. Las Relaciones Públicas 2.0 aprovechan ese sustento para desarrollar las relaciones interpersonales más allá de los límites que imponen el tiempo y el espacio. Son capaces de estrechar los vínculos reales entre una organización y sus públicos surtiéndoles de contactos sostenibles a través de los Medios Sociales en Internet.”

---

<sup>1</sup> Este ranking no presenta mucha información de las páginas que no están ubicadas en los primeros 100.00 puestos. Fuente: [<http://www.alexa.com/siteinfo/uasb.edu.ec>]. Fecha de consulta: 03 de diciembre de 2012.

La página web no cuenta con información de todas las actividades y servicios que brinda a la comunidad universitaria, y los servicios que actualmente están publicados no aprovechan la potencialidad que ofrece el Internet. Por ejemplo, no se encuentran publicaciones en línea, ni investigaciones, revistas, documentos de profesores o trabajos de los estudiantes; los docentes no tienen páginas personalizadas con artículos publicados y proyectos que realizan; no hay información clara ni cuenta con aplicaciones en línea para los procesos administrativos, financieros y docentes.

A través de una entrevista concedida por Fernando Andrade, editor del portal de la universidad, se supo que la gestión del sitio web está casi en su totalidad a su cargo y la administración del mismo no ha podido descentralizarse aún, aunque ya se hacen esfuerzos para ello.

La página web de la UASB-E tiene algunos elementos inconclusos que no han sido desarrollados, sin embargo, han sido promocionados como es el caso del sitio en idioma inglés o la página de los ex alumnos.

Así mismo, no cuenta con aspectos básicos que debe tener un portal web y que de hecho constituyen valiosas herramientas de Relaciones Públicas que aunque parezcan simples fidelizan al público, tales como las Frequent Asked Question (FAQ) las cuales como manifiesta Fernando García, sirven para “posicionarnos frente a una gran cantidad de búsquedas que estén relacionadas con nuestra temática” (2007: 12), además que es un valor agregado que brindamos a los usuarios al resolverles dudas generales de manera rápida. Se puede apreciar la ausencia de las tan útiles Salas de Prensa, que son un recurso primordial si lo que se busca es una gestión comunicativa exitosa ya que las mismas son muy amistosas con los difusores de información.

En lo que a podcasts se refiere si se lo está poniendo en práctica ya que se observan videos institucionales, así como un recorrido virtual por la residencia universitaria. La Andina cuenta con un boletín informativo que se lo actualiza cada quince días con las principales noticias generadas en la Institución; también se puede encontrar enlaces de interés con links a los países miembros de la Comunidad Andina, a las principales Universidades del país, bibliotecas y organismos económicos y de integración



Un constante monitoreo debe ser prioridad de la persona encargada del portal, la Universidad lo realiza a través de la información que arroja Google Analytics.

En la siguiente tabla se muestra de forma sintetizada las herramientas que debería tener el portal y las que actualmente tiene:

TIENE: ● NO TIENE: ●

<b>Redes sociales</b>	Facebook	●	
	Twitter	●	
	Youtube	●	
	Tradicionales	Linkelin	●
	Mendeley	●	
	Ressearchgate	●	
	Científicas	Academia. Edu	●
	Fotos	●	
	Videos	●	
	Recursos multimedia	Audio	●
<b>Blogs</b>		●	
<b>FAQ</b>		●	
<b>Google alerts</b>		●	
<b>Salas de prensa on line</b>		●	
<b>E- Newsletters</b>		●	
<b>Webcasts</b>		●	
<b>RSS</b>		●	
<b>Grupos de debate</b>		●	
<b>Ayudas en línea</b>		●	
<b>Bookmarks sociales</b>		●	
<b>Podcasts</b>		●	
<b>Agendas de eventos</b>		●	
<b>Noticias</b>		●	
<b>Repositorio</b>		●	
<b>Biblioteca digital</b>		●	
<b>Rec. de educativos abiertos</b>		●	

Fuente: Elaboración propia

# **CAPÍTULO IV**

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de estudio

El estudio se llevará a cabo de forma analítico descriptivo significando así, que con el estudio se describirá la situación actual de la investigación y veremos la causa efecto que esta tendrá con la propuesta.

### 4.2 Universo y Muestra

**UNIVERSO:** 2166

Estudiantes: 1797

Docentes: 369

#### **Muestra:**

Para determinar la muestra se procedió a utilizar la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

La cual presenta un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Siendo así, aplicando la mencionada formula, la muestra a la que se procedió a encuestar es

Alumnos: 270 alumnos

Docentes: 56

**TOTAL: 326**

### 4.3 Área de estudio

El presente estudio se realizó a los estudiantes y docentes de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, matriculados en el período académico 2012-2013. Para la selección de la muestra se tomó en cuenta todos los programas académicos que oferta la Universidad, además se ha hecho distinción de género (masculino-femenino).

<b>Área de Derecho</b>
Doctorado en Derecho
Maestría en Derecho
Maestría en Tributación

Maestría en Derecho, mención Derecho tributario
Maestría en Derecho, mención Contratación pública
Maestría en Derecho, mención Derecho Administrativo
Maestría en Derecho, mención Derecho financiero, bursátil y seguros
Maestría en Derecho Procesal
Especialización superior en Tributación
Especialización superior en Contratación pública
Especialización superior en Derecho Administrativo
Especialización superior en Derecho Financiero, Bursátil
Especialización superior en Derecho Procesal
Especialización superior en Derechos Humanos
Curso abierto Derecho Procesal y tutela judicial
Curso Abierto La nueva organización territorial del Estado
Curso Abierto de economía popular y solidaria
Curso Abierto políticas públicas y derechos humanos
Curso abierto, movilidad humana, género y derechos humanos
<b>Área de Historia</b>
Doctorado en Historia
Maestría en Historia Andina
Especialización superior en historia del Arte
Especialización superior en Gestión documental y archivos
<b>Área de Salud</b>
Doctorado en salud colectiva, Ambiente y sociedad
Especialización superior en acupuntura y moxibustión
Curso abierto Acompañar a gestar, parir, nacer, criar
Curso abierto Ecología política y salud colectiva
Curso abierto sobre sexualidad
<b>Área de Educación</b>
Especialización superior en Gerencia Educativa
Especialización superior en enseñanza de lenguaje y comunicación
Curso abierto Herramientas para una docencia de calidad
Curso abierto evaluación de educación
Curso abierto Educación y trabajo
<b>Área de Estudios Sociales y Globales</b>
Doctorado en estudios Culturales latinoamericanos
Doctorado en Estudios Latinoamericanos
Maestría en Relaciones internacionales

Certificado en Relaciones Internacionales
Especialización Superior en cambio climático y mecanismos.
<b>Área de Comunicación</b>
Maestría en Comunicación
Especialización Superior en comunicación, mención TICs
Especialización Superior en comunicación, mención para la empresa
<b>Área de Gestión</b>
Doctorado en administración
Maestría en dirección de empresas (MBA)
Especialización Superior en Dirección de Empresas
Especialización Superior en Gestión de productividad y costos
Especialización superior en creación de empresas con énfasis en PYMES
Maestría en finanzas y gestión de riesgos
Especialización superior en finanzas
Especialización superior en proyectos de desarrollo
Especialización Superior en Gerencia para el desarrollo
Maestría en Gerencia para el desarrollo mención gerencia social
Maestría en Gerencia para el desarrollo mención gerencia local
Curso Abierto Herramientas gerenciales para pequeñas empresas
Curso Abierto, gerencia de organizaciones No gubernamentales
Curso abierto Gestión de microfinanzas e inclusión socioeconómica
Curso abierto administración de finanzas personales y familiares
<b>Área de Letras</b>
Doctorado en literatura latinoamericana
Maestría en estudios de la Cultura, mención artes y estudios visuales
Maestría en estudios de la Cultura, mención en comunicación
Maestría en estudios de la Cultura, mención literatura hispanoamericana
Maestría en estudios de la Cultura, mención políticas culturales
Curso abierto La gran novela Norteamericana edl Siglo XIX al XXI
<b>Docentes</b>
Docentes de planta
Docentes contratados

Se procedió a realizar dos tabulaciones diferentes. Una para docentes, otra para estudiantes con el fin de conocer y entender la percepción de cada uno de estos públicos y estar en la capacidad de presentar una propuesta que satisfaga a ambos grupos.

#### 4.4 Procedimiento

Se realizó una encuesta que tuvo como propósito averiguar datos importantes sobre el posicionamiento actual del Portal Web de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador en estudiantes y docentes. Esta información orientará hacia una propuesta sobre el desarrollo de un plan de reposicionamiento de dicho portal. (Anexo 1)

La encuesta consta de 10 ítems que se encuentran esquematizados de la siguiente forma:

1. Una pregunta cerrada (sí-no) que analizará el porcentaje de visitas actuales al portal Web.
2. Así mismo una pregunta cerrada, de opción múltiple, que permitirá conocer la frecuencia de visita al Portal Web.
3. Una pregunta de opción múltiple que verificará el motivo por el cual los encuestados visitan el portal Web de la Andina.
4. Esta pregunta (opción múltiple) dejará conocer la primera percepción del encuestado cuando piensa en el Portal Web de la UASB-E.
5. Esta pregunta (abierta) permitirá indagar acerca de cuál es la Institución de Educación Superior que está mejor posicionada en la mente de nuestros públicos encuestados. Nos mencionarán las tres primeras opciones de su top of mind.
6. De igual manera, esta pregunta (opción múltiple) permitirá conocer la percepción del portal en cuanto a imagen, organización, calidad de contenido y experiencia de la visita.
7. Pregunta mixta que nos dará a conocer el porcentaje de recomendaciones de los estudiantes y docentes UASB-E acerca de visitar el Portal Web. Conoceremos si recomiendan visitar el portal y para que, o si no lo recomiendan y porque no lo hacen.
8. Esta pregunta es abierta, nos dejará conocer las sugerencias de los estudiantes y docentes para mejorar el Portal, lo que nos dará interesantes pautas para poner en práctica en el mismo.

9. Pregunta cerrada (si-no) que ayudará a conocer la importancia de las redes sociales para nuestros públicos, conociendo si los mismos ingresan a los perfiles de la Universidad desde el Portal
  
10. Pregunta abierta que nos dejará conocer igualmente como está la imagen de la UASB-E, en redes sociales, si se están manejando bien estos perfiles en redes sociales y está aportando con visitas al portal.

# **CAPÍTULO V**



## RESULTADOS

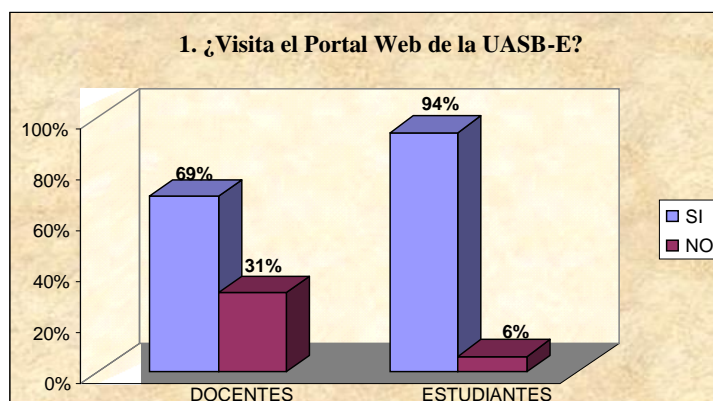
### PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO Y DOCENTES

Es muy importante conocer el nivel de participación tanto de estudiantes como de docentes ya que nos permite conocer el nivel de aceptación de los mismos hacia el portal, para determinar las estrategias de posicionamiento para cada uno de los públicos.

Es así que en el estudio realizado se evidenció que casi la totalidad de los alumnos de la UASB-E visitan el portal web universitario (94%). En cuanto a docentes existe un determinante 31% que manifestó no visitarlo.

Resulta evidente que los estudiantes, al ser un público interesado en aprender y motivados por sus estudios de cuarto nivel tienen mayor interés en el portal web, en contraste de los docentes los cuales en su mayoría ya están vinculados mucho tiempo a la institución y ya la conocen muy bien, incluyendo la página web.

**GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO Y DOCENTES**



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

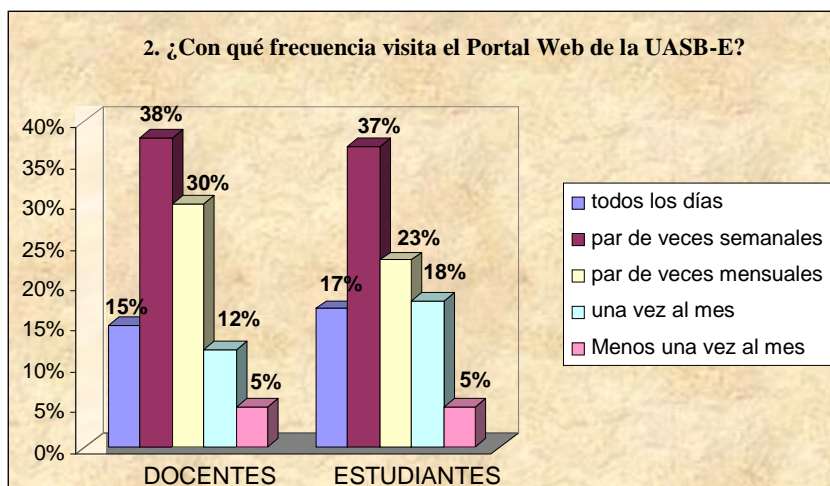
### FRECUENCIA DE VISITA

La frecuencia de visita es un dato esencial que nos permite conocer si al visitar el portal, el usuario se siente motivado a volverlo hacer. Es decir nos puede dar pautas de la experiencia que sintió el usuario al navegar por el mismo.

Comparando los resultados entre ambos públicos se puede ver que existe un nivel de visita similar. La opción que predomina levemente en los dos grupos, es un par de veces por semana (37% estudiantes y 38% docentes) lo cual no resulta un buen indicador considerando que el porcentaje de docentes (30%) y estudiantes (23%) que la visitan esporádicamente en el mes es alto.

Tanto estudiantes como docentes (5%) la visita menos de una vez al mes. Estos resultados indican que al momento no existe una fuerte motivación que genere visitas más frecuentes.

## GRÁFICO 2. FRECUENCIA DE VISITA



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

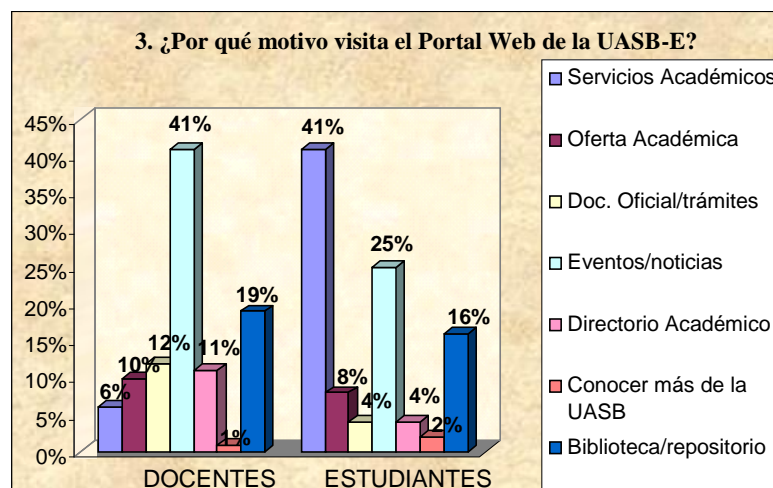
**Elaboración:** María José Ibarra

### MOTIVOS DE VISITA

Es importante conocer los motivos que llevan a los públicos hasta el portal web institucional porque permite determinar qué servicios son los que más acogida tienen y como están impactando en los usuarios.

Los resultados que muestra el gráfico revelan que la página web institucional es visitada por los estudiantes sobre todo para acceder a servicios académicos como consulta de notas, syllabus, etc (41%), y el principal motivo de visita de los docentes es conocer acerca de los eventos y noticias que ahí se publican (41%). A raíz de estos porcentajes se puede decir que ni en estudiantes ni en docentes la página está bien posicionada, ya que ambos grupos la está viendo como una página netamente informativa, y no un portal que les aporte con información relevante para sus estudios, o donde encuentren retroalimentación o interactividad, aspectos muy importantes para la actual educación superior.

### GRÁFICO 3. MOTIVOS DE VISITA



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

Elaboración: María José Ibarra

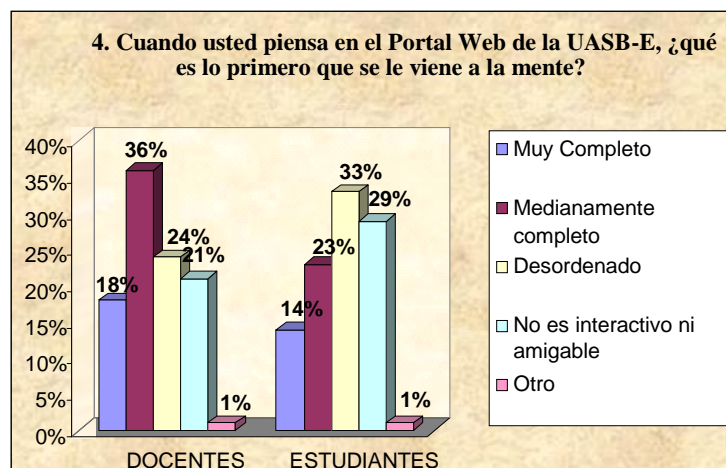
#### PERCEPCIÓN DEL PORTAL

Conocer la percepción actual del portal web permite darse cuenta como es visto por los usuarios, que imagen es la que se transmite y a su vez conocer la que ellos transmiten a su círculo social

El estudio indica que la mayoría de los docentes consideran al portal medianamente completo (36%), mientras que la principal percepción estudiantil resultó ser que lo consideran desordenado (33%).

Actualmente no existe una percepción general óptima de la página. Ni estudiantes ni docentes se encuentra completamente satisfechos con la misma, –salvo un porcentaje bajo, 18% de docentes y 14% de estudiantes–, se puede decir que ambos grupos buscan mayor organización y uso de herramientas que les permita tener una retroalimentación que les aporte en sus estudios, sobre todo los estudiantes (29%) a quienes les resulta muy importante estar en permanente contacto con sus docentes más allá de las aulas, para quienes, entonces, resultaría muy efectivas el uso de herramientas interactivas de RRPP.

#### GRÁFICO 4. PERCEPCIÓN DEL PORTAL



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

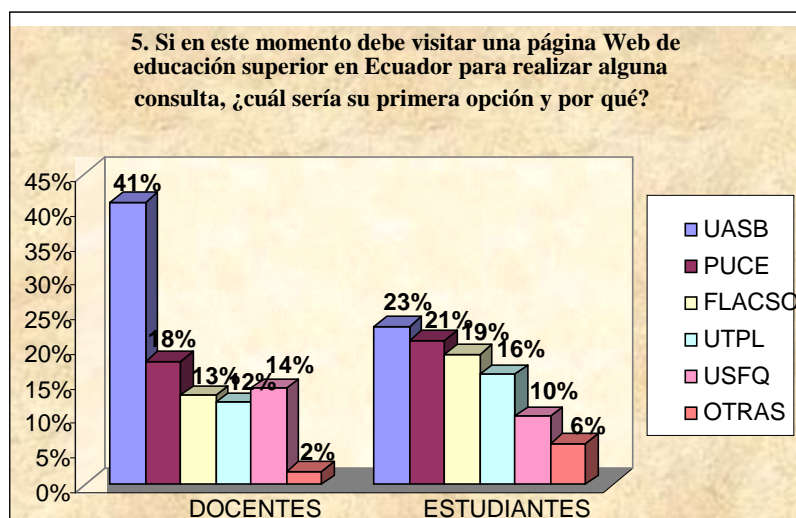
Elaboración: María José Ibarra

#### PREFERENCIA DEL PORTAL FRENTE A OTRAS OPCIONES

Para posicionar un portal web es esencial conocer a cabalidad la competencia, por lo que resulta importante determinar que portales web universitarios son valiosos para los usuarios que visitan el de la UASB-E, es así que la investigación reveló que gran parte de los docentes de la Andina, efectivamente tienen al portal de la UASB-E como primera opción de visita, pero para el público estudiantil esta realidad es diferente, teniendo muchas opciones adicionales a la UASB-E, tales como la PUCE (21%), la FLACSO (19%), la UTPL (16%), las USFQ y otras con menores porcentajes.

Aunque la Andina, si tiene un porcentaje de preferencia en ambos públicos, –41 % de docentes y 23% de estudiantes– se puede notar que los usuarios tienen como páginas referentes a portales que actualmente ofrecen mejores contenidos y una comunicación más cercana con sus visitantes como en el caso de la PUCE, la UTPL, o la FLACSO.

## GRÁFICO 5. PREFERENCIA DEL PORTAL FRENTE A OTRAS OPCIONES



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

Elaboración: María José Ibarra

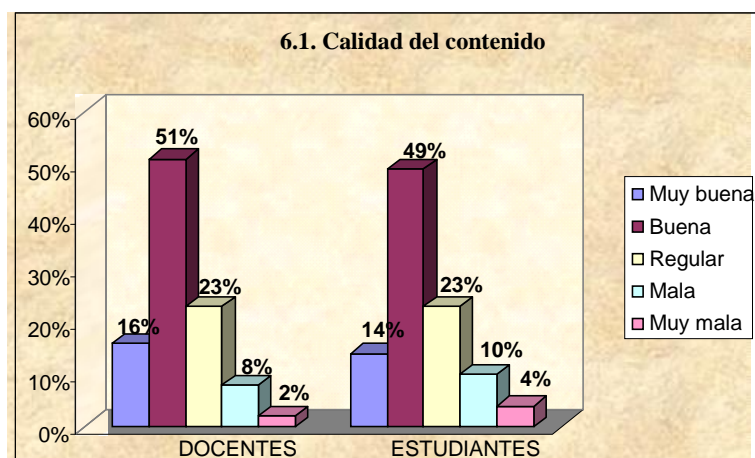
### CALIFICACIONES ASPECTOS GENERALES

Es necesario indagar aspectos que nos permitan entender el porqué de la actual percepción y consecuente posicionamiento del portal web de la Andina, por lo que se hace necesario recabar en aspectos generales de la página como:

#### 6.1. Calidad del Contenido

Tanto para estudiantes (49%), como para docentes (51%) los contenidos presentados en el portal son de buena calidad. Lamentablemente el siguiente porcentaje más alto son de aquellos que consideran regular el contenido de la página. Esto nos da a entender que lo que los usuarios buscan en una web son contenidos de muy buena calidad, y en el caso de la Andina no lo están considerando así, ya que solamente el 15% del cuerpo docente y el 14% de los estudiantes opinan que la calidad del contenido es muy buena.

#### GRÁFICO 6.1 CALIDAD DEL CONTENIDO



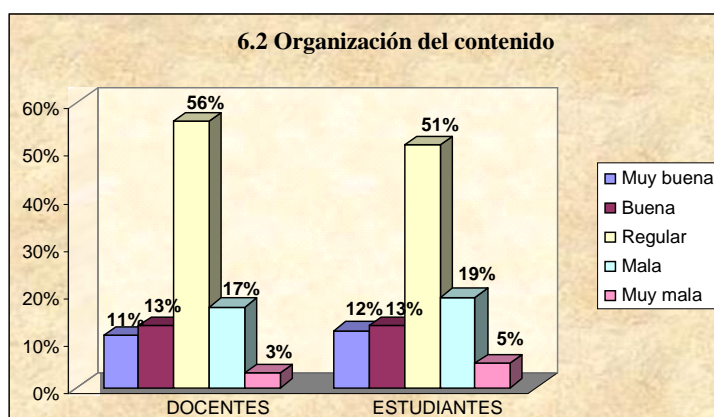
Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

Elaboración: María José Ibarra

## 6.2 Organización del contenido

A pesar que la mayoría de los encuestados se encuentran conformes con la calidad de contenido que encuentran en el portal universitario, no les resulta práctica la organización del mismo, aquí se evidencia aspectos como dificultades generadas en los usuarios para encontrar lo que necesitan, lo que los incita a buscar la información en otras fuentes, esto incide directamente para que el posicionamiento de la página no sea el mejor, es así que se evidencia que un revelador 56% de docentes y 51% de estudiantes consideran regular la organización del contenido en el Portal.

**GRÁFICO 6.2. ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO**



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

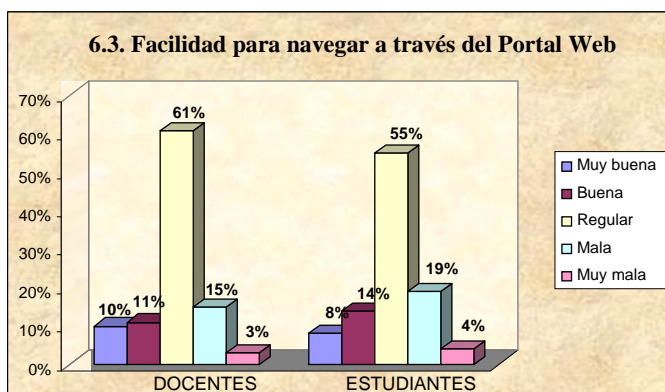
**Elaboración:** María José Ibarra

## 6.3 Facilidad para navegar a través del Portal

Este es una característica determinante en un portal web ya que ahorra tiempo y esfuerzos por encontrar lo que se busca, generando esto una buena experiencia en el usuario.

Ambos grupos consideran regular la facilidad que al momento les brinda el portal web para su navegación (61% docentes, 55% estudiantes) claramente este puede constituir un factor que haga que los usuarios opten por páginas que les brinde mayor facilidad de encontrar lo que necesitan de una forma rápida y eficiente

### GRÁFICO 6.3. FACILIDAD PARA NAVEGAR A TRAVÉS DEL PORTAL



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

Elaboración: María José Ibarra

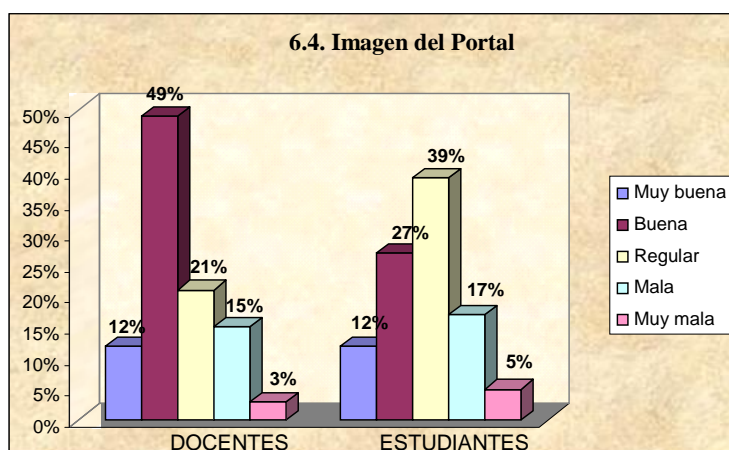
### 6.4 Imagen del Portal

La imagen que proyecte un portal web es fundamental debido a que será la primera impresión del usuario.

El portal web de la UASB-E al momento proyecta una imagen seria y formal. Para el 49% de los docentes la imagen del Portal es buena, pero el porcentaje predominante en los estudiantes (39%) considera el portal regular. Los estudiantes son quienes más visitan el mismo, por ello quizá preferirían una página con más movimiento o más moderno, visualmente hablando.

Es mínimo el porcentaje en ambos grupos que consideran a la imagen “muy buena” (12%), por lo que definitivamente hay que mejorar.

### GRÁFICO 6.4. IMAGEN DEL PORTAL



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

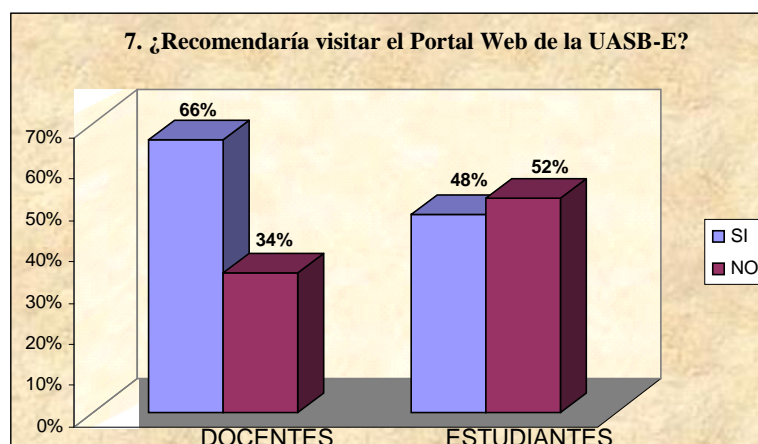
Elaboración: María José Ibarra

### NIVEL DE RECOMENDACIÓN

Al conocer el nivel de recomendación se podrá conocer el nivel de posicionamiento en los grupos objetivos, es así que se evidencia que por parte de los docentes existe un nivel

aceptable de recomendación de la página web (66%), frente a los estudiantes donde las respuestas fueron bastante divididas, existe un 48% que si recomienda visitar el portal, pero la mayor parte del público estudiantil no está del todo a gusto con el mismo debido a factores como la desorganización y la ausencia de elementos interactivos. Se puede decir que este grupo es quien más deseos tiene de intercambiar opiniones y aprender teniendo como medio el portal, es por ello que al no encontrar estos elementos no recomiendan la página (52%), frente a los docentes que se basan más en el contenido de la misma por lo que se puede ver que existe un porcentaje mayor de recomendación.

**GRÁFICO 7. NIVEL DE RECOMENDACIÓN**



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

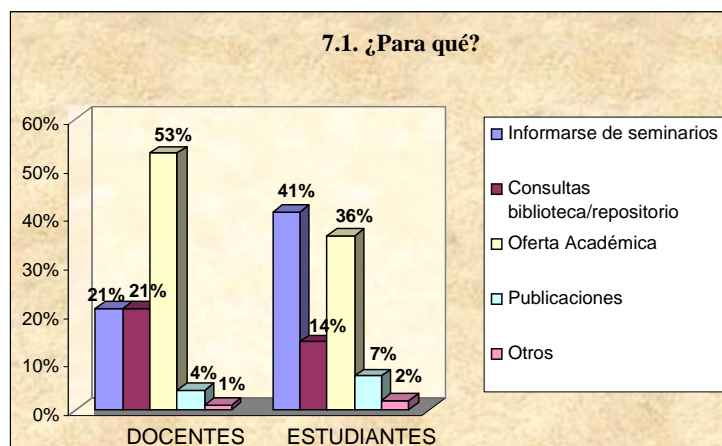
### 7.1 SI: Para que

El hecho de conocer que es lo que nuestros públicos consideran más relevante del portal como para recomendarlo permite fortalecer estos aspectos, así mismo mejorar en los más débiles.

El estudio realizado reveló que el aspecto que los docentes consideran más importante de la página es la información acerca de la oferta académica (52%), en cambio en los estudiantes su mayor motivación para recomendarla es para informarse acerca de eventos y seminarios (41%).

Queda claro que la página actualmente está posicionada como un portal informativo, o como una agenda donde enterarse de actividades, para ninguno de los dos grupos es relevante los demás servicios que ofrece el portal como biblioteca, publicaciones, entre otros.





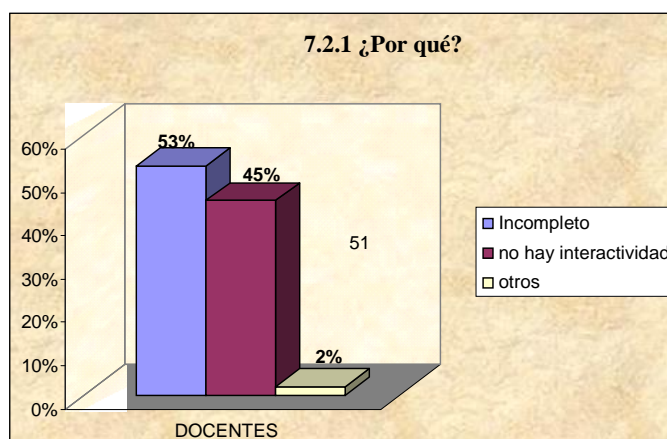
**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

### 7.2 .1. NO: Por que (Docentes)

Del 34% de docentes que anteriormente manifestaron no recomendar visitar el portal, se puede ver que los mismos se encuentran inconformes respecto de la falta de interactividad con sus alumnos (45%), además lo consideran un portal incompleto (53%). Manifestaron inconformidad además en otros aspectos como lentitud y que no existen asesorías en línea.

#### DOCENTES



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

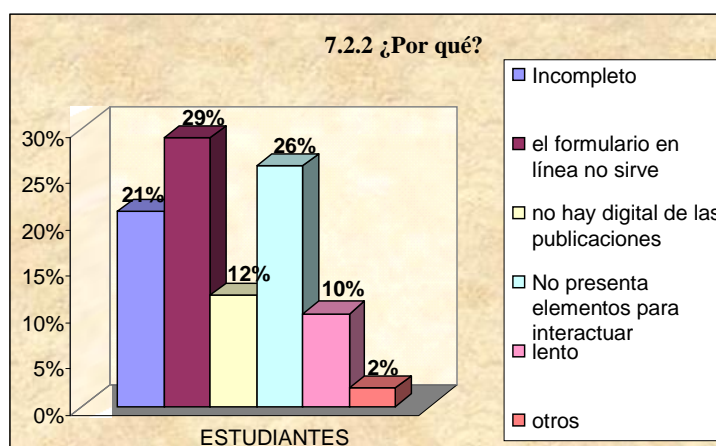
### 7.2.2 NO: ¿Por qué? (Estudiantes)

Los estudiantes manifestaron más opiniones respecto al porque no recomendar visitar la página web institucional. Son muy importantes estas opiniones porque los estudiantes son los principales usuarios de la página y quienes dispersarán fuera de la Universidad una imagen ya sea buena o mala.

Se puede apreciar que la mayor inconformidad del alumnado (29%) se refiere a que el formulario en línea no sirve, este es un punto primordial ya que la Andina constantemente organiza seminarios y cursos donde deben inscribirse en línea, así mismo aquí queda

evidenciado la necesidad de los alumnos de poder interactuar ya sea con docentes o administrativos (26%), igualmente se manifestó inconformidad respecto al contenido del portal, considerándose –una vez más– incompleto (21%), además la investigación refleja una clara necesidad del alumnado por una digitalización de las publicaciones, ya que muchos de ellos no recomendarían el portal por solo encontrar la portada de las mismas (12%). Hubo un 10% de encuestados que opinaron que el sistema es lento.

### ESTUDIANTES



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

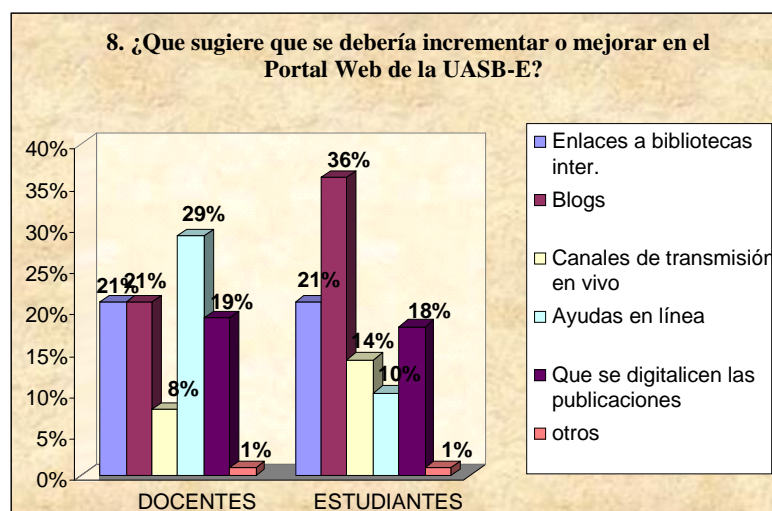
**Elaboración:** María José Ibarra

### SUGERENCIAS MEJORAMIENTO DEL PORTAL

Las sugerencias de nuestros públicos son primordiales ya que nos dará la pauta donde mejorar, para buscar su completa satisfacción la cual conlleve a un buen posicionamiento.

Las sugerencias más representativas en ambos grupos surgen respecto a existencia de ayudas en línea (29% docentes, 10% estudiantes), sobre todo para los docentes, quienes muchas veces al ser de avanzada edad no están familiarizados con las tecnologías, en cambio la principal sugerencia del público estudiantil es que el portal cuente con blogs. En general las sugerencias son mejorar las herramientas comunicacionales, es así que ambos grupos consideran importante se cuente con enlaces a bibliotecas internacionales, lo cual es un consejo que ha llamado la atención, considerando que actualmente la página si cuenta con estos enlaces. Con esto se entiende una vez más que la página está mal organizada en su contenido y que a la gente se le dificulta encontrar ciertos servicios como el mencionado en esta ocasión

## GRÁFICO 8. SUGERENCIAS MEJORAMIENTO DEL PORTAL



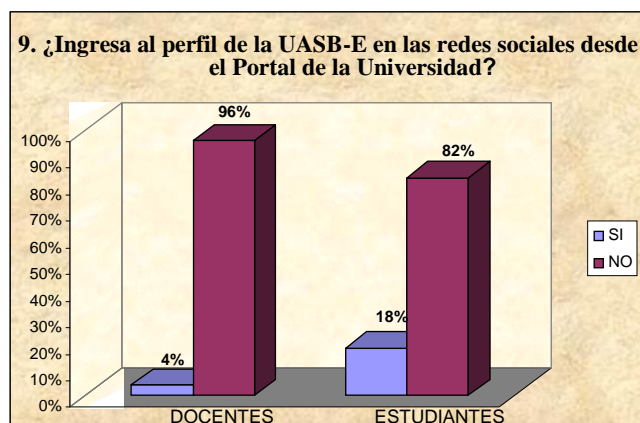
Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

Elaboración: María José Ibarra

### IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL PORTAL

Es trascendental conocer si las redes sociales son importantes para nuestros públicos y si a través de ellas podemos generar tráfico en la web que posteriormente nos lleve a mejorar el posicionamiento. Es así que la investigación muestra que para los docentes no son relevantes las redes sociales, ya que un 96% reveló no ingresar a las mismas desde el portal de la institución, no obstante en el caso de los estudiantes también quedó evidenciado poco interés por las mismas (82% no lo hace). Es indudable que hoy en día la presencia en redes sociales se ha vuelto primordial en toda estrategia comunicacional, la Andina solamente está presente en Facebook y con estos resultados se puede decir que ésta red social es usada mayoritariamente por adolescentes, target que definitivamente no pertenece a la UASB-E, siendo necesario incentivar la creación de perfiles en redes sociales con una inclinación más académica, científica e informativa, no de entretenimiento.

## GRÁFICO 9. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL PORTAL



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

### POSICIONAMIENTO DEL PORTAL EN REDES SOCIALES

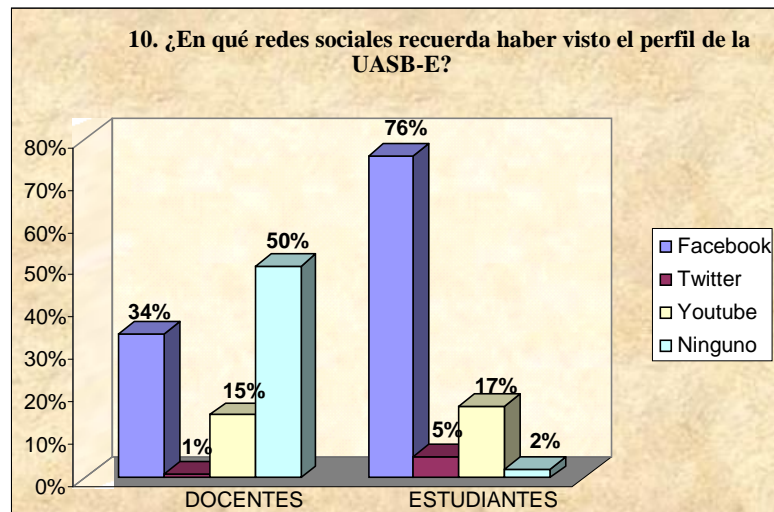
Las redes sociales constituyen medios de vital importancia para generar presencia en la red, son creadores de imagen. Un perfil en red social bien manejado puede generar altos niveles de visitas al portal web.

En este caso concreto se evidencia que la mitad del cuerpo docente (50%) no ha visto a la UASB-E en ninguna red social. Así también queda claro que la red social con mayor recordación por parte de los estudiantes es Facebook (76%). Las demás redes sociales presentan porcentajes menores.

Queda claro que la principal red social donde la Universidad tiene presencia es en Facebook, no obstante se debe incrementar la presencia en redes, e incentivar la creación de perfiles en redes más acordes a una institución de educación superior, estas pueden ser redes sociales científicas, académicas, o incluso Twitter. No debe limitarse solo a una red social.

Actualmente la UASB-E solo cuenta con una cuenta en Facebook, y un canal en Youtube.

## GRÁFICO 10. POSICIONAMIENTO DEL PORTAL EN REDES SOCIALES



**Fuente:** Encuesta de recolección de datos, 2012-2013

**Elaboración:** María José Ibarra

# **CAPÍTULO VI**

## **6. PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO PARA EL PORTAL WEB DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR**

La actual propuesta que se presentará para reposicionar el portal web de la UASB-E está basada en las falencias encontradas en la investigación de mercado realizada previamente y la misma tiene 2 fases.

A la primera fase se la ha denominado Fase de reposicionamiento externo, la cual consiste en desarrollar estrategias que permitan que el portal web pueda estar mejor ubicado en buscadores, es decir convertirlo en un portal más visible al mundo, ya que como se pudo ver, según los rankings de Alexa y Webometrics el portal actualmente no está bien posicionado en la web.

La segunda fase denominada Fase de reposicionamiento interno, consiste igualmente en el desarrollo de estrategias que mejoren los servicios que actualmente ofrece el Portal, para que sus públicos potenciales como son estudiantes y docentes estén satisfechos con un portal que les brinde servicios de calidad apoyados en los beneficios de las nuevas tecnologías, hecho que además, desencadena en que los usuarios hablen bien de la página web y la recomienden.

Sin duda alguna estas dos fases están estrechamente relacionadas entre sí. Con la primera se espera lograr mayor cantidad de visitas y con la segunda que los visitantes se sientan completamente satisfechos con los servicios, lo cual les genere un sentido de pertenencia que motive a que la vuelvan a visitar, hecho que por lo tanto, generaría posicionamiento.

### **Fase de reposicionamiento externo**

Para iniciar con esta fase se debe recordar que esta propuesta está basada íntegramente en estrategias de relaciones públicas que nada tienen que ver con programación.

Siendo así, se propone:

- El uso de tags, es decir de etiquetas que faciliten identificar contenidos, los cuales posicionen términos importantes para la UASB-E como:
  - UASB-E
  - Universidad Andina Simón Bolívar
  - Educación Superior en América Latina
  - Maestrías Latinoamérica
  - Especializaciones Latinoamérica

- Comunidad Andina
- CAN
- Posgrados Ecuador
- Crear contenido de alto interés en las diversas comunidades académicas y ponerlo a disposición en redes sociales donde la gente comparte este contenido, esto se lo puede hacer mediante la creación de enlaces en otros sitios web que contengan links que los lleve hacia [www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec), esto, a través de comentarios en blogs importantes, en foros académicos, agregadores de noticias, google news, o en general páginas web relacionadas o relevantes para la Andina.
- Incorporar recursos educativos de libre acceso, tales como cursos completos, materiales de enseñanza, material científico de alto interés, e investigaciones.
- Al respecto de redes sociales, para una universidad de educación superior, miembro de la CAN, como lo es la Andina, no es suficiente con solo estar presente en Facebook, sino se deben crear perfiles en redes sociales científicas de alto impacto como son Mendeley, Ressearchgate, Academia.edu, entre otras, las cuales son redes sociales de gran aceptación y acogida a nivel mundial, las mismas pueden aportar al posicionamiento al generar tráfico en la página web mediante enlaces de contenido de calidad.
- Subir videos con entrevistas o información científica destacable que puedan dar lugar a que se genere un debate e intercambio de opiniones en los foros y blogs que el portal también debe ofrecer, esto ayudará a mejorar el tiempo de permanencia en el portal.
- Incorporar salas de prensa on line de manera de comunicar toda la actualidad de la empresa a los medios de comunicación y así mantener una relación más cercana y amigable con ellos quienes obviamente constituyen primordiales transmisores de información a la sociedad.

### **Fase de reposicionamiento interno**

Como prioridad es necesario que el portal web de la UASB-E se vuelva más amigable con respecto al uso de herramientas que permitan interacción. Las Relaciones Públicas y la Web 2.0 están totalmente relacionadas entre sí, siendo inclusive la una el apoyo fundamental de la otra, al respecto Johana Heredia (2011: 4) comenta que “es el medio para ser sociables, donde se trata de hacer vínculos con el público de una empresa a través de las herramientas 2.0 como Facebook, You Tube, Flickr, que permiten una interacción y una retroalimentación con



el seguidor”, aquí está la base de la propuesta para el Portal web que en esta ocasión analizamos.

Está claro que la página web de la Andina necesita desarrollar herramientas más acordes a las nuevas tecnologías, es necesario potenciar una comunicación bidireccional para crear un diálogo en tiempo real con sus públicos. Es así que dando importancia a esto y creando contenido científico, difundirlo a través de redes sociales, para generar tráfico en el portal, posicionar videos en YouTube, integrándolo todo en el Portal que obviamente debe contar con un blog propio estratégicamente manejado, esto es hacer uso pleno de algunas de las herramientas interactivas novedosas y efectivas que Internet puede ofrecer.

Como ya se mencionó la UASB-E dentro de su departamento de Relaciones Públicas cuenta con un Editor del Portal, o conocido también como Community Manager, quien según Christian Espinosa (2011: 25) tiene la función de “cubrir 4 tipo de retos y funciones, que todo departamento de comunicación debería dominar, no solamente el Community Manager, estas son:

- Saber escuchar: el monitoreo ya no puede ser solo de los medios tradicionales. Necesitamos tener un control de la reputación on line temática, de voceros, de la competencia en medios on line y sociales.
- Saber producir contenidos para cada red social: no es lo mismo producir para Twitter que Facebook o YouTube. Cada red social tiene sus particularidades narrativas digitales para tener el impacto requerido y sus respectivas herramientas para gestionarlo.
- Saber promover la participación e interrelación con sus usuarios: no podemos abrir nuestra presencia digital en redes sociales para convertir a este medio en un simple parlante de boletines o comunicados sino para dinamizar el diálogo para mejorar con la comunidad el servicio y conectarse con sus necesidades.
- Saber medir: Internet tiene como ningún otro medio herramientas que nos permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.”

Los cuatro retos que plantea Espinosa se adaptan perfectamente a las necesidades que enfrenta en la actualidad en Portal web de la Andina. Como se puede observar todas estas propuestas básicamente se centran en lo que son herramientas que incentivan una comunicación bidireccional.

Es muy importante desarrollar un Sistema de Gestión de Aprendizaje, que permita comunicarse con los estudiantes, haciendo un seguimiento y evaluación de su proceso de aprendizaje y estando en constante comunicación con ellos mediante foros de discusión o chats en línea.

Así mismo no podemos olvidar herramientas adicionales que también se debe considerar mejorar en este portal, tales como:

- **Noticias**

Noticias actuales de alto interés académico. Es necesario que los contenidos tengan fechas de publicación, autor, opciones de accesibilidad y deben ser programados en fecha de inicio y fecha de finalización de publicación. Se podrá habilitar la opción de contenidos relacionados y contenidos destacados en los lugares que el editor considere necesario, de manera de tener la información organizada y facilitar a los usuarios el encontrar lo que requieren.

- **Agenda de eventos**

La Andina organiza eventos abiertos al público todas las semanas por lo que es muy necesaria una agenda que permita gestionar la publicación de estas actividades de una manera que los visitantes al portal encuentren esta información de forma rápida y oportuna.

- **Motores de búsqueda**

El buscador deberá realizar búsquedas avanzadas en las diferentes secciones de portal: noticias, eventos, publicaciones, etc. Los resultados de las búsquedas deberán incluir contenidos de los subsitios.

- **Newsletter**

Envío de boletines al directorio de la universidad, con posibilidad de segmentación de base de datos. Este boletín deberá incentivar a los públicos a visitar el portal de la universidad.

- **Multimedia**

Los recursos multimedia captan al atención de los visitantes, presentar entrevistas, videos de los seminarios, galerías fotográficas, constituyen elementos que incentiva la visita al portal.

- **Encuestas**

Los principales públicos del portal de la UASB-E, como son estudiantes y docentes son gente con criterio formado a quienes les gusta expresar sus opiniones e incluso debatir en torno a ella. Una buena forma de satisfacer esta necesidad es realizando encuestas acerca de temas actuales con resultados que se generen en tiempo real y en forma automática, que además permita al departamento de Relaciones Públicas estar en contacto permanente con sus

usuarios para conocer las necesidades que van surgiendo, así mismo esta es una forma de hacer sentir a los diversos públicos que su opinión es importante.

- **Blogs o páginas para docentes**

Con esta herramienta buscamos que el administrador de contenido permita que los profesores tengan sus bitácoras en Internet y que éstas puedan ser usadas con fines académicos. Los profesores podrán publicar su hoja de vida, artículos, papers, imágenes, estadísticas que puedan servir como soporte en la docencia e investigaciones.

Esto permitirá también que se genere una interacción estudiantes-docentes, aspecto que no existe con el actual manejo de la página.

- **Repositorio**

Uno de los servicios más usados por los usuarios de una página web de educación superior es justamente su repositorio y biblioteca, por lo que se hace muy necesario contar con un sistema de archivo y búsqueda de contenidos históricos en todos los formatos (texto, video, audio y fotografía) que optimice el tiempo del usuario permitiéndole encontrar lo que busca de una manera fácil, hecho que incide en que se vuelva a visitar la página

- **Pagos en línea**

La posibilidad de pagar en línea en forma eficiente las matrículas a los programas, las inscripciones a eventos, los libros y recuerdos de la universidad. Con esto le damos a la página web un valor agregado ya que evitamos a los estudiantes, docentes y público en general hacer las grandes filas para realizar pagos.

- **Dispositivos móviles**

Versión de la página web para dispositivos móviles con alertas y aplicaciones que recuerde a los estudiantes y docentes donde se desarrollará los seminarios a los cuales se inscribieron o datos similares de importancia.

- **Publicaciones e investigaciones**

La Andina cuenta con una serie de publicaciones, entre revistas y colecciones de libros de todas sus áreas académicas, es por ello que la administración y catálogo de publicaciones debe ser más amigable y permitir organizar los libros y revistas de acuerdo al tema, a la colección y a la serie que pertenece. Este módulo debe permitir una búsqueda de publicaciones de acuerdo al título, al autor y al área académica, sin presentar solo las portadas de los mismos sino de ser posible la publicación completa, o por lo menos una parte de ella.

- **Grupos de debate**

Con temas de interés que genere visitas, intercambio de opiniones y por lo tanto mayor tiempo de permanencia en el portal.

- **Webcast**

Transmitir en directo las conferencias más importantes que organiza la universidad de manera que los usuarios accedan a todos los contenidos de la presentación, esto permitirá desarrollar relaciones más cercanas con ellos e igualmente mejorará el tiempo de permanencia.

- **RSS**

Resultan útiles para que los usuarios se enteren de los nuevos contenidos que brinda el portal, al publicar los titulares de noticias, la entrada de los blogs y los accesos a diferentes tipos de información académica relevante.

- **FAQ**

Son útiles porque permiten responder o aclarar dudas básicas de los usuarios acerca del sitio web o los servicios que ofrece la institución vía on line. Además son un recurso que puede mejorar el posicionamiento frente a búsquedas que tengan relación con temáticas afines a la Universidad.

- **Google Alerts**

Servirnos de esta herramienta puede ayudar, sobre todo al editor del portal, a estar al día con las últimas investigaciones y acontecimientos en el mundo académico de tal manera que esta información pueda ser posteada tanto en la web, o en los blogs y redes sociales de manera que se conduzca a los usuarios al portal.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES:

Luego del análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los estudiantes y docentes de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador puedo concluir que:

1. Un primer hecho observable en el estudio es que el portal web de la UASB-E tiene buena aceptación tanto de los docentes como de los estudiantes sobre todo por su contenido de calidad es por ello que al momento se encuentra posicionado como un portal con un buen nivel de contenido pero pobre en el manejo de herramientas comunicacionales.
2. Los resultados del estudio muestra la ausencia casi total del empleo de herramientas 2.0, situación que no permite que en el portal exista una comunicación bidireccional que genere retroalimentación usuario-institución, este es el principal hecho por lo que la página, a pesar de su contenido de calidad, no cuente con un posicionamiento adecuado.
3. La principal falencia de la página es la ausencia de elementos generadores de interactividad, lo que ha hecho que la página web de la UASB-E esté claramente mejor posicionada en los docentes que en los alumnos, debido a que ellos no buscan tantas oportunidades de intercambio de conocimiento como en cambio los estudiantes si lo hacen.
4. El departamento de comunicación de la UASB-E no ha puesto suficiente atención al manejo de herramientas de Relaciones Públicas en el portal web, ni a un adecuado monitoreo del mismo, el Google Analytics es usado únicamente para conocer el tráfico de visitas, sin sacarle el provecho que se debería.
5. Por parte de los estudiantes no existe un buen nivel de recomendación debido a que prefieren páginas web que presenten mejores niveles de interactividad como la PUCE o la UTPL, por el contrario, en los docentes el nivel de recomendación es muy alto ya que ellos a la hora de recomendar se basan sobre todo en el contenido de la página.

6. Para los estudiantes el servicio más relevante que les ofrece el portal web es informarse acerca de seminarios y eventos, en cambio para los docentes lo es el hecho de conocer la oferta académica. Es así que se puede decir que el portal web de la Andina actualmente está posicionado más como una agenda informativa.
7. Las redes sociales no son herramientas que se las esté manejando de forma tal que atraiga visitas al portal, de lo contrario son poco tomadas en cuenta, considerando que es una buena forma de crear tráfico en el portal sobre todo de parte del público estudiantil.
8. El actual posicionamiento de portal web en buscadores y rankings es bastante bajo considerando que se trata de una Universidad internacional muy conocida en la región Andina.
9. La mala posición de la web de la Andina en buscadores se debe al hecho que no se está haciendo uso de herramientas de comunicación actuales como blogs, chats en línea, o recursos ricos, sino solamente las tradicionales tales como correo electrónico y el repositorio digital e información básica en el portal.

## **RECOMENDACIONES:**

Una vez analizados los resultados y constatado la realidad del posicionamiento actual del Portal Web de la UASB-E, se considera que se debe establecer las siguientes recomendaciones:

1. Debe existir mayor preocupación por parte de los funcionarios del departamento de Relaciones Públicas de la Institución en todo lo referente a capacitación en el uso de las NTIC y web 2.0 en el portal para así lograr posicionar al mismo como una página web de primer nivel acorde a las nuevas tecnologías que la educación superior en países desarrollados están usando.
2. Tanto el personal de RRPP como los docentes de la Andina deben conocer a fondo los beneficios de una didáctica digital, sobre todo los docentes quienes pueden constituir figuras claves para el desarrollo digital del portal al incentivar a sus alumnos a comentar en blogs o generar y compartir contenido.
3. Realizar un constante monitoreo a la página con herramientas como Google Analytics, la cual actualmente se la usa pero sin aprovechar todos los beneficios que la misma ofrece.
4. Proponer un modelo de enseñanza-aprendizaje donde se integre el uso de las tecnologías en el Portal Web.
5. Dar mayor importancia a redes sociales de alto impacto desde donde se puede generar buena imagen y tráfico al portal de la Universidad, esto a través de la creación de perfiles en redes sociales y redes sociales científicas que permitan generar visitas a la página web institucional, desencadenando esto posicionamiento para la misma.
6. Optimizar los servicios en línea y que el personal a cargo este pendiente que todo esté funcionando perfectamente, ya que algunas de las observaciones de los estudiantes fue justamente un formulario en línea con muchas deficiencias.
7. Establecer un buen sistema de navegación que sea claro e intuitivo para los usuarios a los que va dirigido, ya que la investigación demostró que actualmente existe desorganización haciéndose complicada la navegación por el portal.



8. Realizar enlaces a recursos de la web adecuados para alcanzar los objetivos de la página web educativa como por ejemplo blogs científicos, reportajes en prensa online y demás enlaces que generen tráfico e interés en el portal
9. Optimizar el uso de recursos multimedia, tales como videoconferencias, galerías fotográficas, chats, ayudas en línea.
10. Digitalizar las publicaciones, si no es en su totalidad, al menos el índice y que automáticamente salga la información donde adquirir la obra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adell, Jordi. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EDUTEC*. No. 7. Recuperado de <http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>
- Aguillo, Isidro., Begoña, Granadino & Llamas, Germán. (2005). Posicionamiento en el web del sector académico iberoamericano. *Interciencia*. No. 12. Recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0378-18442005001200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0378-18442005001200003&script=sci_arttext)
- Arébalos, Alberto. (2010). *Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?* Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a08.pdf>
- Arroyo, Vázquez N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? En *V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas A Coruña*. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/archive/00014815/01/Arroyo\\_IVCongresoBP.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00014815/01/Arroyo_IVCongresoBP.pdf)
- Bell Mallén, José Ignacio. (2005). *Comunicar para crear valor*, Pamplona: Eunsa.
- Bello, Rafael. (2006). *Educación virtual. Aulas sin paredes, las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones*. Recuperado de <http://conciencia-diaria.blogspot.com/2006/10/educacin-virtual-aulas-sin-paredes-dr.html>
- Calzado, Rocio. (2012). *Definición, Retos Y Oportunidades De Las Relaciones Públicas 2.0*. Recuperado de <http://comderiesgoycrisis.wordpress.com/2012/04/24/699/>
- Campos Freire, Francisco. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación*. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Castillo, Antonio., & Almansa, Diana. (2005). Relaciones Públicas y teconologías de la Comunicación, análisis de sitios de prensa virtuales. En *Organicon*. No. 3. Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/44/177>

- Cabero Almenara, Julio. (1998). Usos de las tecnologías de la información y la comunicación en el perfeccionamiento del profesor universitario. En *Agenda Académica*, vol. 5. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/72.pdf>
- Codina, Lluís. (2004). *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. No. 2. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento\\_Web\\_Conceptos\\_y\\_Ciclo\\_de\\_Vida.pdf](http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf)
- Codina, Lluís. (2007). *El posicionamiento en la Web y su importancia para las empresas .Indicador de Economía*. Recuperado de <http://www.lluiscodina.com/posicionamiento2007v2.pdf>
- Costa, Joan. (2007). *Diseñar para los ojos*. España: Autor-Editor.
- Chias, Josep. (2008). *Las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: UOC SL.
- De Aguilera Moyano, Miguel., & Farias Battle, Pedro. (2010). La comunicación universitaria, modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. En *Revista Icono*. 14(2).
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana/Edición UNESCO.
- Duart, Josep María., Lara Navarra, Pablo & Saigi, Francesc. (2003). Gestión de contenidos en el diseño de contenidos educativos on-line. En *FUOC*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20237/index.html>
- Di Pinto, Orlando Daniel. (2011). Avanza la tecnología, que se salve el contenido. En *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, No .35. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/166\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/166_libro.pdf)
- García-Uceda, Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC.
- Gates, Bill. (1999). *Los negocios en la era digital*. México: Plaza & Janés.
- Espinosa, Christian. (2011). *Relaciones Públicas RRPP en la era de las Redes Sociales: 4 retos*. Recuperado de <http://www.coberturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales-4-retos-2011/>
- García, Sánchez, María Dolores.( 2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC.

- García, Manuel Martín. (2005). Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. En *Posicionamiento de la marca*. Madrid: ESIC.
- González Vallés, Juan Enrique. (2011). *La web 2.0 y 3.0 y su relación con el EEES*. Recuperado de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xCI2hbyAD3oC&oi=fnd&pg=PA25&dq=CAMPA%C3%91A+DE+RELACIONES+PUBLICAS+ON+LINE&ots=sodHJbk-Np&sig=7bZCGIUGWaN\\_gadJCNV1Q4bdy3Y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xCI2hbyAD3oC&oi=fnd&pg=PA25&dq=CAMPA%C3%91A+DE+RELACIONES+PUBLICAS+ON+LINE&ots=sodHJbk-Np&sig=7bZCGIUGWaN_gadJCNV1Q4bdy3Y#v=onepage&q&f=false)
- Harasim, L., Hiltz, S., Teles, L. & Turoff, M. (1995). *Learning Networks*. Cambridge: The MIT Press.
- Heredia, Johanna. (2011). Relaciones Públicas Digitales. En *I Encuentro Nacional de Relaciones Públicas*, Loja: UTPL. Recuperado de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/2011/10/relaciones-publicas-digitales/>
- Homs, Ricardo. (2011). *La esencia de la estrategia de Marketing, la estrategia a partir del consumidor*, México: Cengage Learning.
- Lara Navarra, Pablo., Saigí, Pablo., Duarte, Francesc & M., Josep. (2004). Posicionamiento web de contenidos en *e-learning*. Accesibilidad y usabilidad como un instrumento de competitividad y calidad. En: *Jornadas Posicionamiento.es: El posicionamiento en Internet de instituciones culturales, científicas y educativas*. Alicante: Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Londoño, Freddy. (2008). *Hacia un modelo de formación con tecnologías de la información y la comunicación en el currículo universitario colombiano*. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/2654/265420384008.pdf>
- López Jiménez, Elina. (2012). El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial, reflexiones y análisis. En *Razón y Palabra*, vol 79. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/03\\_Lopez\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/03_Lopez_V79.pdf)
- Klein, Naomi. (2000). El nuevo mundo de las marcas. En *No Logo: el poder de las marcas*, capítulo 1. Canadá: Paidós.

- Kloter, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Mas Gil, Gloria. (2008). *Las Relaciones Públicas: Below the line*, Barcelona: Universidad Abat Oliba CEU.
- Millán, Ramón Jesús. (2008). *Posicionamiento Web*. Recuperado de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit168/66-68.pdf>
- Monge, Sergio. (2012). *Campaña Online de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.sergiomonge.com/servicios/relaciones-publicas-online>
- Núñez Montero, Ismael. (2003). *Relaciones Publicas*. Santiago: RIL Editores.
- Pérez Acosta, Andrés. (1998). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. En *Revista psicología desde el Caribe*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pérez Carballada, César. (2008). *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Marketísimo*. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pérez De Leza, J. (2000). El valor añadido de un portal. Vol. 13. Recuperado de <http://www.ecommdigital.com/printart.ctm?ID=342>
- Pérez del Campo, Enrique. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*, Madrid: Esic.
- Pérez Rodríguez, Yudit & Milanés Guisado, Yusnelkis. (2008). La biblioteca universitaria: reflexiones desde una perspectiva actual. En *ACIMED*. 18(3) La Habana. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352008000900004sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352008000900004sci_arttext).
- Porter, Michael. (1997). *¿Qué es estrategia?* En *Revista INCAE*. 10(1).
- Ries, Al & Trout, Jack. (2000). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Ries, Al & Ries, Laura. (2003). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, España: HarperCollins.

- Roberts, Kevin. (2012). *Marcas que levantan pasiones. Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Rosales, Pere. (2010). *Estrategia digital, como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, España: Deusto.
- Rovira, Pere. (2012), *Analítica web. Iniziar Consultoría*. Recuperado de <http://www.iniziar.com/blog/optimizacion-web/analitica-web>
- Royo Villalba, Pedro Antonio. (2012). ¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas. En *Razón y Palabra*. No. 25. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>
- Sánchez Arce, María Vanesa & Saorín Pérez, Tomás. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información, canales* No. 4. Recuperado de <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/3727/4/AD4%20%282001%29%20p%20215-227.pdf>
- Santana Arroyo, Sonia. (2010). Redes de intercambio de información científica y académica entre los profesionales en el contexto de la Web 2.0. En *Infomed*. 21(3). Recuperado de <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/98/47>
- Serralvo, Francisco Antonio & Tadeo, Marcio. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. En *Revista Galena de Economía*. 14(1). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Toffler, Alvin. (1979). *La Tercera Ola*. Washington: Plaza&Janes.
- Trout, Jack & Ries, Al. (2001). *Introducción. Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Trout, Jack & Rivkin, Steve. (1996). *El nuevo posicionamiento*, México: Limusa.
- Santesmases, Miguel. (2011). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Valverde Berrocoso, Jesús & Garrido, María del Carmen, (1999). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en los roles docentes universitarios. En *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, vol. 2. Recuperado de [http://aufop.com/aufop/uploaded\\_files/articulos/1224337118.pdf](http://aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1224337118.pdf)

Wilcox, Dennis L., & Cameron, Glen T. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación.

Wind, Y.J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Menlo Park, California: Addison-Wesley.

## **PÁGINAS WEB**

<http://www.noticiascadadia.com/noticia/7097-la-comunicacion-en-internet-y-las-nuevas-herramientas-de-relaciones-publicas/>

<http://www.uib.es/depart/gte/santiago.html>

Ranking Webometrics <http://www.webometrics.info/>

[www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec)

# **ANEXOS**



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

Área:

Programa:

Usted es:

Alumno

Docente

1. **Visita el portal Web de la UASB-E?**

- Si
- No

2. **¿Con qué frecuencia visita usted el Portal Web de la UASB-E?**

- Todo el tiempo, es mi página de inicio
- Todos los días
- Un par de veces a la semana
- Un par de veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. **¿Por qué motivo visita el Portal Web de la UASB-E?**

- Servicios académicos (mail, ingreso de notas)
- Oferta académica
- Consultar documentación oficial/trámites
- Enterarse de una actividad, eventos o noticias
- Directorio académico
- Conocer más acerca de la UASB-E
- Realizar investigaciones/consultar el repositorio digital/biblioteca
- Otro motivo. Especifique.....

4. **Cuando usted piensa en el Portal Web de la UASB, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

- Muy completo
- Medianamente completo
- Desordenado
- No es interactivo ni amigable
- Otro (Especifique).....

5. **Si en este momento debe visitar una página Web de educación superior en Ecuador para realizar alguna consulta? Cual sería su primera opción y porque?**  
(Mencione 3 en orden de importancia)

.....  
.....

6. **Califique los siguientes aspectos del portal universitario**

*Calidad del contenido*

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

*Organización del contenido*

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

*Facilidad para navegar a través del portal*

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

*Imagen del Portal (Colores, diseño, imágenes)*

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

**7. Recomendaría visitar el Portal Web de la UASB?**

SI

Para que.....  
.....

NO

Porque.....  
.....

**8. ¿Qué sugiere que se debería incrementar o mejorar en el portal Web de la UASB-E?**

.....  
.....  
.....

**9. Ingresa al perfil de la UASB-E en las redes sociales desde el portal de la Universidad?**

SI

NO

**10. En que redes sociales recuerda haber visto el perfil de la UASB-E?**

.....  
.....