



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Análisis de la gestión de las redes sociales en las universidades de Ecuador  
durante el primer trimestre de 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTOR:** Herrera Vázquez, Arturo Agustín

**DIRECTORA:** Puertas Hidalgo, Rosario Johanna, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2016



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Rosario Johanna Puertas Hidalgo.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Gestión de las redes sociales en las universidades de Ecuador, realizado por Arturo Agustín Herrera Vázquez ha sido orientado y revisado durante su ejecución, razón por la cual se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre de 2016

Rosario Puertas Hidalgo

CI. 1102853783

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Herrera Vázquez Arturo Agustín, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Gestión de redes sociales en las universidades de Ecuador, siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Arturo Agustín Herrera Vázquez

CI. 1104423015

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes fueron los que me apoyaron siempre y hoy les retribuyo con mi título, A mis hermanas que me apoyaron e impulsaron siempre a salir adelante, a toda mi familia quienes estuvieron cada año siendo partícipes de mi preparación universitaria, a mis maestros quienes sembraron la semilla del conocimiento en esta etapa profesional y a la Universidad quién me instauró en la vida profesional desde el primer momento.

Arturo Agustín Herrera Vázquez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios quién me guio en este camino lleno de conocimientos y metas por cumplir, de igual manera todas las personas que forman parte de la titulación y el departamento de comunicación social y a la dirección de comunicación de la UTPL, por ser unos excepcionales docentes, profesionales y grandes personas que parte de impartir sus conocimientos brindan su amistad, a mi directora de tesis, Charito Puertas por guiarme, impulsarme, enseñarme e impartirme no solo sus conocimientos de valiosa importancia, sino también por brindarme su amistad que ha sido muy valiosa para mi y para mi futuro profesional, a todos mis amigos y futuros colegas que han llegado y otros que llegarán a portar este gran título académico.

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	5
OBJETO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	5
<b>1.1 Objeto de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos de la investigación</b> .....	<b>6</b>
1.2.1 Objetivo general .....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
<b>1.3 Hipótesis de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Metodología de investigación</b> .....	<b>7</b>
1.4.1 Planteamiento del problema de investigación .....	8
1.4.2 Método cuantitativo .....	8
1.4.2.1 Elección de la muestra .....	9
1.4.2.2 Muestra de análisis .....	9
1.4.2.3 Determinación de las variables .....	11
1.4.2.4 Registro y decodificación .....	12
1.4.2.5 Herramientas de investigación .....	15
1.4.3 Método cualitativo .....	17
1.4.3.1 Elaboración de las preguntas .....	18
CAPÍTULO II .....	20
COMUNICACIÓN DIGITAL .....	20
<b>2.1 Comunicación digital</b> .....	<b>21</b>
2.1.1 Tácticas de comunicación digital .....	23
2.1.2 Componentes de la comunicación digital .....	24
<b>2.2 El prestigio online</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 De la web 1.0 a la web 2.0 (1989 – 2008)</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4 Web 2.0: nociones básicas</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Tecnologías que apoyan la web 2.0 .....	29
<b>2.5 Los interpretes de la web 2.0</b> .....	<b>30</b>
CAPÍTULO III .....	31
LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	31
<b>3.1 Inicios y progreso de las redes sociales</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Clases de redes sociales</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3 Características más divulgadas de las redes sociales</b> .....	<b>35</b>

<b>3.4 Las redes sociales y la comunicación organizacional .....</b>	<b>35</b>
3.4.1 Plan de Comunicación Integral .....	36
3.5 Engagement rate .....	37
3.5.1 Fans/seguidores vs Interacción.....	37
3.5.2 Interacciones vs impresiones/alcance.....	37
3.5.3 Interacción ponderadas/impresiones .....	37
<b>3.6 La función del Community manager.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6.1 El papel del Community Manager .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.2 Funciones y responsabilidades .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.3 Cómo llevar una crisis .....</b>	<b>38</b>
CAPÍTULO IV. ....	40
UNIVERSIDAD Y MEDIOS DIGITALES.....	40
<b>4.1 Labor de las universidades en los medios digitales.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Tipos de Universidades .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Presenciales.....	44
4.2.2 Distancia .....	45
4.2.3 Virtuales.....	45
<b>4.3 Universidades de Ecuador .....</b>	<b>46</b>
4.3.1 Universidades de Ecuador, categoría A .....	47
4.3.1.1 Escuela Politécnica Nacional .....	48
4.3.1.2 Escuela Superior Politécnica del Litoral .....	49
4.3.1.3 Universidad San Francisco de Quito.....	49
4.3.1.4 Universidad de Cuenca .....	49
4.3.1.5 Escuela Superior Politécnica del Ejército .....	50
4.3.1.6 Universidad Espíritu Santo .....	51
4.3.1.7 Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.....	51
4.3.1.8 Universidad Andina Simón Bolívar .....	51
4.3.2 Universidades de Ecuador, categoría B .....	52
4.3.2.1 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	52
4.3.2.2 Pontificia Universidad Católica del Ecuador .....	53
4.3.2.3 Universidad Casa Grande .....	53
4.3.2.4 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .....	54
4.3.2.5 Universidad Central del Ecuador .....	55
4.3.2.6 Universidad del Azuay.....	55
4.3.2.7 Universidad Estatal de Milagro .....	56
4.3.2.8 Universidad Nacional de Loja.....	56
4.3.2.9 Universidad Particular Internacional SEK .....	57
4.3.2.10 Universidad Politécnica Salesiana .....	57
4.3.2.11 Universidad Técnica de Ambato.....	58
4.3.2.12 Universidad Técnica del Norte.....	58
4.3.2.13 Universidad Técnica Estatal de Quevedo .....	59
4.3.2.14 Universidad Técnica Particular de Loja .....	59
4.3.2.15 Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.....	60
4.3.2.16 Universidad Tecnológica Equinoccial .....	60
4.3.2.17 Universidad Tecnológica Indoamérica.....	61

4.3.2.18 Universidad de los Hemisferios .....	61
4.3.2.19 Universidad Estatal Amazónica .....	62
4.3.2.20 Universidad Politécnica del Carchi.....	63
4.3.2.21 Universidad Iberoamericana .....	63
4.3.2.22 Universidad Técnica de Manabí .....	63
4.3.2.23 Universidad de las Américas.....	64
4.3.2.24 Universidad Internacional del Ecuador .....	64
<b>4.4 Universidades de Perú .....</b>	<b>65</b>
4.4.1 Pontificia Universidad Católica del Perú .....	65
4.4.2 Universidad Nacional Mayor de San Marcos .....	66
4.4.3 Universidad Peruana Cayetano Heredia .....	66
<b>4.5 Universidades de Colombia .....</b>	<b>67</b>
4.5.1 Universidad Nacional de Colombia.....	67
4.5.2 Universidad de los Andes Colombia.....	68
4.5.3 Universidad de Antioquía .....	68
<b>4.6 Redes sociales en las universidades .....</b>	<b>69</b>
4.6.1 <i>Facebook</i> .....	69
4.6.2 <i>Twitter</i> .....	70
4.6.3 <i>Google Plus</i> .....	72
4.6.4 <i>Instagram</i> .....	72
4.6.5 <i>YouTube</i> .....	73
CAPÍTULO V. ....	75
ANÁLISIS DE DATOS .....	75
<b>5.1 Análisis exploratorio de la presencia en redes sociales generalistas de las universidades de Ecuador.....</b>	<b>76</b>
5.1.1 Universidades categoría A.....	76
5.1.1.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional.....	77
5.1.1.2 Universidades de categoría A de Ecuador en <i>Facebook</i> .....	78
5.1.1.3 Universidades de categoría A de Ecuador en <i>Twitter</i> .....	80
5.1.2 Universidades categoría B.....	81
5.1.2.1 Acceso a las redes sociales desde las páginas web institucionales.....	81
5.1.2.2 Universidades de categoría B de Ecuador en <i>Facebook</i> .....	83
5.1.2.3 Universidades de categoría B de Ecuador en <i>Twitter</i> .....	85
5.1.3 Universidades de Perú .....	86
5.1.3.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional.....	87
5.1.3.2 Universidades de Perú en <i>Facebook</i> .....	88
5.1.3.3 Universidades de Perú en <i>Twitter</i> .....	89
5.1.4 Universidades de Colombia.....	90
5.1.4.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional.....	90
5.1.4.2 Universidades de Colombia en <i>Facebook</i> .....	91
5.1.4.3 Universidades de Colombia en <i>Twitter</i> .....	92
<b>5.2 Resultados de la investigación cualitativa .....</b>	<b>93</b>
CAPÍTULO VI. ....	102
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	102

<b>6.1 Discusión de los resultados de la investigación</b> .....	<b>103</b>
<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	<b>106</b>
Hipótesis general.....	106
Hipótesis específicas .....	106
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>108</b>
ANEXOS.....	118

## RESUMEN

La presente investigación analiza la gestión de redes sociales las universidades de categoría A y B en Ecuador, categorizadas según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), con el objetivo de determinar la presencia, gestión e interacción de las cuentas oficiales y compararlas con las tres mejores universidades de Colombia y Perú, según el Ranking web.

Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico de la comunicación institucional de las universidades, transformarse en un canal de comunicación directo con los estudiantes y prospectos. Se plantea una metodología cuantitativa a través de una tabla/ficha que permite correlacionar las variables analizadas en las redes sociales. Se utilizaron herramientas para obtener datos de cada cuenta oficial de las universidades analizadas. Las redes analizadas serán *Facebook* y *Twitter* por ser las más utilizadas por las organizaciones dentro de su plan de comunicación integral.

La información permitirá identificar las redes más utilizadas, determinar el nivel de interacción e impacto con los usuarios, conocer las estrategias que utilizan, identificar qué función tiene las redes sociales.

**Palabras clave:** redes sociales, comunicación institucional, universidades, educación superior

## **ABSTRACT**

The present research analyzes the social networks management of the category A and B universities in Ecuador, categorized according to the Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), with the objective of determining the presence, management and Interaction of official accounts and compare them with the three best universities in Colombia and Perú, according to the Web Ranking.

Social networks have become a strategic ally of the institutional communication of universities, transforming into a channel of direct communication with students and prospects. A quantitative methodology is proposed through a table / tab that allows to correlate the variables analyzed in social networks. It is used to obtain data from each official account of the analyzed universities. The networks analyzed are Facebook and Twitter because they are the most used by organizations within their comprehensive communication plan.

The information will allow identifying the most used networks, determining the level of interaction and impact with users, knowing the strategies they use, identifying what role social networks play.

**Keywords:** social networks, institutional communication, universities, higher education

## INTRODUCCIÓN

La era tecnológica evoluciona constantemente para informar rápida y eficazmente a los usuarios, sobre acontecimientos en tiempo real. Las redes sociales son consideradas una herramienta surgida a partir de la aparición e incremento exponencial de la usabilidad de la Web 2.0, que hoy en día es utilizada por todos los actores involucrados en la era del Internet. Estas herramientas de la Web 2.0 posibilitan la interacción entre los usuarios y también con las empresas/organizaciones que tienen presencia en estas herramientas.

De esta manera y a modo introductorio, las redes sociales son determinadas, como estructuras compuestas por grupos de usuarios, las cuales están relacionadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas.

Es así que las redes sociales juegan un papel muy importante, como ventana abierta de información a todo el mundo, donde exista accesibilidad, ya que a través de estas uno puede impartir y recibir información sobre un tema en específico. Durante estas dos décadas del siglo XXI, las redes sociales han estado marcadas por el auge de la Web 2.0. La inmersión de la tecnología ha cambiado la forma de percibir y aprender, la relación y comunicación entre las personas.

Tim O'Reilly (2007) define "la Web 2.0 es una herramienta de gestión de la comunicación externa de las organizaciones que se basa en interactividad, hipertexto y multimedia. Básicamente es un soporte para proyectarse socialmente y para entablar relación de todo tipo con los públicos y con otras organizaciones".

Mientras que por otro lado, Miguel Túñez, (2012) indica que las organizaciones son espacios de comunicación que tienen que adaptarse reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar porque cada vez se busca más el control de la imagen que se genera, y se trabaja más por conseguir que la relación con los públicos se personalice en las formas y se establezca en el tiempo.

Un sector importante, son las instituciones educativas, de manera primordial las objeto de estudio, que no se han escapado de los recursos y beneficios que ofrece la Web 2.0. Hoy en día utilizan todos los canales y herramientas que se ajustan a la institución con el fin de establecer contacto con públicos internos y externos. Es así que las instituciones se han adaptado y de esta manera aprovechan las redes sociales como una forma generalista para establecer contacto con sus públicos objetivos.

A través de una buena gestión de las redes sociales, puede ayudar a las instituciones, en este caso a universidades, a promocionarse de una manera más accesible para ofertar sus productos y servicios y generar un canal de comunicación, lo que se conoce como marketing viral.

Dentro de los objetivos generales que las universidades se plantean, a través de la gestión de redes sociales son: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una identidad para atraer alumnos y comunicarse con los mismos y promocionar ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y de esparcimiento. Además de la creación de lazos entre estudiantes e instituciones educativas, con una imagen personificada a través del perfil en la red, que permite establecer diálogos (Brito, Wolfman & Adrián, 2012).

La muestra ha sido determinada en las universidades de categorías A y B según la clasificación designada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), organismo cuya función es la de planificar, regular y coordinar en Sistema de Educación Superior en el Ecuador; de las cuales se realizará un estudio predeterminado, donde se conocerá la aceptación, interacción y el uso que les dan a las redes sociales cada una de ellas.

De la misma manera he tomado en cuenta, realizar el estudio de 3 de las mejores universidades de los países con los que limita Ecuador, siendo Colombia y Perú, de esta forma conocer el manejo que estas realizan en relación a las redes sociales.

De ese modo, el presente trabajo de investigación se compone de 8 capítulos, divididos en la siguiente forma.

**CAPÍTULO I.**  
**OBJETO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Objeto de la investigación**

El objeto de estudio de la presente investigación es determinar la presencia, uso, gestión e interacción que las Universidades estudiadas realizan a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, como herramientas de comunicación institucional con sus públicos objetivos.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la presencia, gestión e interacción en redes sociales de las Universidades de Ecuador

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Determinar cuáles, por qué y cómo son utilizadas las redes sociales en las universidades analizadas.
2. Contrastar el número, el tipo de publicaciones, el *engagement*, las reacciones e interacciones generada en Facebook por la gestión realizada en esta red social.
3. Examinar la actividad, respuesta, popularidad, *social authority* y demografía generada en las cuentas en Twitter de las universidades estudiadas.
4. Establecer las métricas de redes sociales más utilizadas, *Facebook* y *Twitter*, por las universidades estudiadas.
5. Comparar el tipo de publicaciones e interacción generada por las universidades ecuatorianas analizadas versus la gestión de las tres universidades de Colombia y tres de Perú estudiadas.

### **1.3 Hipótesis de la investigación**

#### **Hipótesis general**

Las universidades utilizan las redes sociales para, además de difundir información, obtener retroalimentación, de sus públicos objetivos, principalmente de los estudiantes.

#### **Hipótesis específicas**

- El 70% de las universidades investigadas tienen presencia en la red social Facebook.
- El 50% de las universidades estudiadas obtuvieron un engagement e interacciones superiores a la media.
- El 80% de las universidades objeto de estudio utilizan Twitter como red social destinada a diversos públicos objetivos.
- Hay diferencia de interactividad entre Facebook y Twitter.
- El número de publicaciones e interacciones en *Facebook* y *Twitter* de las universidades en Ecuador es igual o superior al de las universidades de Colombia y Perú.

### **1.4 Metodología de investigación**

La metodología permite adquirir información sobre una temática específica durante el desarrollo de una investigación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas con el fin de contrastar los datos obtenidos.

Desde este punto de vista, Pita Fernández y Petergas Díaz (2002) hacen una diferenciación entre ambos tipos de metodología donde indican que la investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables. Mientras que la cualitativa realiza registros narrativos de los fenómenos que estudiados mediante la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

#### **1.4.1 Planteamiento del problema de investigación**

Se ha identificado que la mayoría de las universidades tienen presencia en redes sociales en Ecuador, aunque muchas de ellas no las gestionan adecuadamente para poder establecer un punto de contacto con los públicos objetivos y así recibir retroalimentación de los servicios educativos para mejorarlos.

Es importante conocer el manejo que realizan las universidades en los diversos canales de comunicación, de manera especial en el manejo de las redes sociales, este canal de comunicación es el de mayor accesibilidad e interacción. A través de las redes sociales se puede conocer la aceptación en relación a los comentarios y reacciones de los públicos objetivos.

Desde esta perspectiva se escogió realizar el análisis de las redes sociales más utilizadas, conocidas y con mayor interacción por los públicos las mismas que son Facebook y Twitter, a través de herramientas específicas para la recolección de datos.

Con el apoyo de herramientas de análisis se pretende determinar, conocer, explicar y concluir, sobre el uso y gestión que proporcionan las Universidades objeto de estudio a las redes sociales y como se vinculan a sus públicos objetivos. Además, se utilizó el método de la observación y el análisis de las páginas web de las universidades estudiadas.

#### **1.4.2 Método cuantitativo**

Este método se basa en la recolección de datos a través de diversas herramientas, como tablas-fichas con el fin de recolectar datos sobre un determinado tema que luego serán analizados, es conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Definista, 2014)

Es necesario conocer que los datos cuantitativos son aquellos que son mostrados de forma numérica, como por ejemplo estadísticas, porcentajes, etc. Esto implica que la investigación cuantitativa realiza preguntas específicas y de las respuestas de los participantes (encuestas), obtiene muestras numéricas.

Charles Reichardt y Thomas Cook (1986) hacen referencia a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc. En contraste, y entre los métodos cualitativos, figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa. Cada uno de estos tipos metodológicos, es decir el cuantitativo y el cualitativo, tiene un grupo de partidarios quienes afirman que sus métodos preferidos son los mejor adecuados para la evaluación”.

#### **1.4.2.1 Elección de la muestra**

Dentro de este trabajo de investigación se va a recolectar los datos, que servirá para incluir referencias de las métricas de redes sociales y de herramientas online para el análisis de *Facebook* y *Twitter*, al ser consideradas como redes sociales más utilizadas por las universidades.

#### **1.4.2.2 Muestra de análisis**

Como universo de esta investigación se determinó las universidades del Ecuador siendo un total de 55 universidades, categorizadas desde la A como mejor hasta la D, las cuales deben realizar cambios para mejorar su categoría, también se incluyen las de postgrado.

Para la investigación se analizará las redes sociales de las universidades categoría A y B según el CEEACES y las tres más reconocidas de Perú y de Colombia, según el ranking Webometrics, dando un total de 39 universidades estudiadas. El análisis de Facebook se realizará durante el primer trimestre del 2016, del 1 de enero al 31 de marzo; mientras que debido a la propia dinámica de Twitter, sólo se pudo obtener datos del último mes del trimestre, marzo.

**Ecuador:** 33 universidades categorías A y B

**Universidades Categoría A**

- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad de Cuenca
- Escuela Superior Politécnica del Ejército
- Universidad Espíritu Santo

**Universidades de Postgrado**

- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- Universidad Andina Simón Bolívar

**Universidades Categoría B**

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Casa Grande
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad del Azuay
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad Particular Internacional SEK
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Técnica del Norte
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Tecnológica Indoamérica
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad Estatal Amazónica
- Universidad Politécnica del Carchi

- Universidad Iberoamericana
- Universidad Técnica de Manabí
- Universidad de las Américas
- Universidad Internacional del Ecuador

**Perú:** 3 universidades

- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Universidad Peruana Cayetano Heredia

**Colombia:** 3 universidades

- Universidad Nacional de Colombia
- Universidad de los Andes Colombia
- Universidad de Antioquia

El tipo de muestra seleccionada para esta investigación es la no probabilística, que se caracteriza por escoger un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación. En este caso se seleccionaron por decisión del autor, para realizar una comparación entre las universidades categoría A y B según el CEACCES del Ecuador y las tres primeras universidades de Perú y Colombia ubicadas en el Ranking Webometrics universidades a nivel internacional.

Así mismo se utilizará el método de observación como instrumento de análisis el mismo que consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar, en este caso las 33 universidades antes mencionado.

#### **1.4.2.3 Determinación de las variables**

En las páginas web de las universidades se analizó, únicamente, si tenían acceso a las redes sociales y en qué lugar se encuentran ubicados esos íconos de acceso.

Para las dos redes sociales que se analizarán, Facebook y Twitter, las variables definidas, que obtendrán a través de las herramientas digitales web y de la observación, son las siguientes:

*En Facebook las variables que se analizarán son:*

- Fans, número de seguidores en redes sociales
- Número de publicaciones realizadas
- Tipo de publicaciones: fotos, videos, links, *status* y eventos
- *Engagement*, que es el grado de compromiso de los usuarios con la marca
- Reacciones en publicaciones: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.
- Comentarios de los usuarios en las publicaciones
- Compartir de las publicaciones, variable que actualmente es mucho más valiosa que un Like.

*En Twitter son:*

- *Followers*, seguidores de la cuenta
- Fecha de creación de la cuenta
- *Days old*, el tiempo que está habilitada la cuenta
- Tuits totales, publicaciones realizadas desde que inició su gestión
- Actividad: número de tuits por día
- Respuestas: número de reply por cada 100 tuits
- Popularidad: número de retuits por cada 100 tuits
- *Social authority*: mide el contenido de influencia de un usuario en *Twitter*
- Demografía: público objetivo segmentado por edades

#### **1.4.2.4 Registro y decodificación**

Dentro de la primera fase se realizó una tabla/ficha para la recolección de datos de las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, de las métricas ya establecidas y mencionadas anteriormente. En la ficha se observará la diversidad y evolución de la interacción de los usuarios con las redes sociales durante el período de estudio analizado.

Según el orden que están en el listado del CEAACES se ubicaron las universidades, en su página web se investigó si eran públicas, privadas o cofinanciadas; si tenían página web y la fecha de consulta.

Tabla1. Tabla – ficha para la recolección de datos tipo de institución

	Universidad/Escuela Politécnica	Tipo de institución			Sitio web
		Pública	Privada	Cofinanciada	
Categoría A	<a href="http://www.epn.edu.ec">Escuela Politécnica Nacional</a>	1			<a href="http://www.epn.edu.ec">http://www.epn.edu.ec</a>
	<a href="http://www.espol.edu.ec/es">Escuela Superior Politécnica del Litoral</a>	1			<a href="http://www.espol.edu.ec/es">http://www.espol.edu.ec/es</a>
	<a href="http://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx">Universidad San Francisco de Quito</a>		1		<a href="http://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx">http://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx</a>
	<a href="http://www.ucuenca.edu.ec">Universidad de Cuenca</a>	1			<a href="http://www.ucuenca.edu.ec">http://www.ucuenca.edu.ec</a>
	<a href="http://www.espe.edu.ec/">Escuela Superior Politécnica del Ejército</a>	1			<a href="http://www.espe.edu.ec/">http://www.espe.edu.ec/</a>
	<a href="http://uees.me">Universidad Espíritu Santo</a>		1		<a href="http://uees.me">http://uees.me</a>
Univ	<a href="https://www.flacso.edu.ec/portal/">Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales</a>	1			<a href="https://www.flacso.edu.ec/portal/">https://www.flacso.edu.ec/portal/</a>

Elaboración: Propia

En la página web de las universidades se observó si tenían links de las redes sociales, qué redes tenían, y en qué parte de ella se encontraban.

Tabla 2. Tabla – ficha para la recolección de datos link a redes sociales en la página institucional

REDES SOCIALES EN SITIO WEB												
Links REDES		Qué redes están en el home?							Colocación en la página			
		Facebook	Twitter	Google+	Instagram	YouTube	Flickr	Otras	Parte superior		Parte inferior	
Sí	No								Dere	Izq.	Dere	Izq.
1		1	1			1	1		1			1
1		1	1		1	1	1		1			
1		1	1		1	1	1	1	1			
1		1	1			1	1	1	1			
1		1	1			1	1					1
1		1	1			1		1			1	htt
1		1	1			1				1		

Elaboración: Propia

Para el análisis de Facebook, a través de la herramienta digital Netvizz, se incluyó número de publicaciones en el período de análisis, tipo de publicaciones, engagement y reacciones.

Tabla 3. Tabla – ficha para la recolección de datos Facebook

FACEBOOK									
Identificación	Fans	PUBLICACIONES							
		#Publicaciones	Tipo de publicaciones				Engagement	Reacciones	
			Foto	Video	Link	Status	Evento		
4,35217E+14	24273	393	134	23	234	1	1	17102	14276
25273033285	78578	676	482	45	121	28		33480	28118
35302799368	821777	480	302	42	59	48	29	315158	305623
1,30918E+14	72 535	79	73	1	5			22947	19786
1,06917E+11	46 116	120	105	6	2	7		16267	13590
37152576669	58 044	232	129	18	57	28		18368	16776

Elaboración: Propia

En la interacción de las publicaciones realizadas se analizó los me gusta, compartir y comentarios. Los me gusta se dividieron en: me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enoja.

Tabla 4. Tabla – ficha para la recolección de datos, interacción en Facebook

Me gusta publicaciones						Compartir en publicaciones	Comentarios
Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me enoja		
13947	69	60	2	4	2	2450	376
27622	161	20	3	2	8	4030	1332
300336	1330	290	178	189	29	6382	3153
19343	147	17	3	2	7	2546	615
12725	170	42	4	460	4	2405	272
16460	114	9	25	1	1	1248	344
4875	68	3	1			2462	365
15804	25	3		4	11	5600	555

Elaboración: Propia

Mediante la utilización de las herramientas digitales, Followerwonk y Klear; se obtuvieron datos de las cuentas de Twitter, en las que se incluyó Followers (seguidores), fecha de creación, Days old, tuits, Actividad (tuits por día), Respuestas (reply por cada 100 tuits), Popularidad (Rts por cada 100 tuits), y Social Authority.

Figura 5. Tabla – ficha para la recolección de datos, Twitter

TWITTER							
Followers	Creada	Days old	Tuits	Activity	Respuestas	Popularidad	Social Authority
			Totales	Tuits x día	Reply x 100 tuit	# RTs x 100 Tuits	
6531	feb/2011	1858	3647	1,8	Respuesta baja	70	49
29134	nov/2008	2746	17432	6,4		221	68
69127	ago/2009	2467	25014	10,1		345	67
11678	mar/2011	1906	5315	2,8		241	55
6512	feb/2010	2298	1913	0,7		138	59
31427	jul/2009	2493	8241	3,3		409	72
24182	ene/2009	1951	11765	5,9		176	64
5199	ago/2013	1005	9174	9,1		427	59

Elaboración: Propia

Además, se pudo conocer la demografía de los seguidores de las cuentas y el género.

Figura 6. Tabla – ficha para la recolección de datos, demografía Twitter

Demográfica					Hombres	Mujeres
12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50-64 años		
11%	36%	36%	11%	2%	50%	50%
16%	43%	30%	7%	3%	42%	58%
6%	56%	23%	14%	1%	47%	53%
17%	38%	26%	16%	3%	49%	51%
16%	45%	26%	7%	4%	43%	57%
14%	46%	27%	9%	2%	37%	63%
11%	40%	29%	17%	1%	48%	52%
8%	43%	30%	13%	3%	41%	59%

Elaboración: Propia

#### 1.4.2.5 Herramientas de investigación

Para poder extraer los datos con apoyo de las herramientas web de *Facebook* y *Twitter*, se realizó una tabla – ficha donde se alojarán cada uno de los datos extraídos por cada herramienta, para de esta manera poder interpretarlos finalmente.

Antes de iniciar con la recolección de datos, primero se realizó una prueba con las tres primeras universidades de categoría A según el CEAACES, de esta manera se construyó la tabla – ficha con el objetivo de determinar las variables que con las que se va a realizar

el estudio; una vez realizada la prueba se continuó con todas las demás Universidades objeto de estudio.

Las herramientas que se van a utilizar en la presente investigación son detalladas a continuación con su respectivo significado y los datos que se conseguirán con cada una de ellas.

En el caso de *Facebook*:

**Netvizz:** Es una herramienta de Bernhard Rieder que extrae datos de la plataforma de Facebook (perfil personal, grupos, páginas) para fines de investigación. cuya función es la de “extraer datos de las diferentes secciones de la plataforma de *Facebook* - en grupos y páginas en particular - para fines de investigación” (Benítez, 2014)

De esta manera se puede conocer más a detalle el número de publicaciones que cada una de ellas ha realizado durante el tiempo determinado, en este caso es desde enero 1 a marzo 31 del año 2016.

Así mismo, esta herramienta indica el tipo de publicaciones que cada universidad realiza, ya sea en foto, video, link, *status*, evento u otro tipo.

En relación a las publicaciones, determina el *engagement* y las reacciones que ha obtenido durante el período seleccionado.

Y para finalizar se puede conocer el tipo de reacción que cada uno de los usuarios interactúan con cada una de las universidades.

**Fanpagekarma:** Esta herramienta permite controlar la presencia en las redes sociales, así mismo busca los mejores contenidos y mucho más para todas las páginas propias y de la competencia (fanpagekarma, 2016)

Por otra parte para *Twitter*:

**Followerwonk:** esta herramienta se caracteriza por “profundizar en la analítica de *Twitter*: ¿Cuáles son sus seguidores? ¿Dónde están ubicados? ¿Cuándo se tuiteó?” (Moz.com, 2016), así mismo ayuda a determinar la cantidad de *Followers*, *days old*, *social authority* y el total de los tuits realizados por cada una de las universidades objeto de estudio.

**Klear:** con esta herramienta se puede “analizar de forma sencilla, el seguimiento de la cuenta en actividad y desarrollar una estrategia.” (Klear, 2016), así mismo se puede conocer la actividad, respuestas, popularidad y la demografía que cada una de las universidades ha obtenido hasta la fecha de consulta.

Con el apoyo la tabla antes mencionada, que permitirá recolectar datos, para cada una de las observaciones. Los datos se obtendrán con la ayuda de las herramientas digitales de social antes mencionadas.

En relación al período de análisis, se lo estableció en los tres primeros meses del año 2016, desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo, donde se realizó el primer acercamiento, para identificar las redes sociales generalistas y científicas de cada una de las universidades.

Esta información se complementará con una encuesta dirigida a los *community manager* de las universidades en estudio con el fin de conocer la estrategia digital que ellos desarrollan, para el manejo de las mismas

### **1.4.3 Método cualitativo**

Para complementar la dimensión cualitativa se consideró realizar una entrevista semiestructurada online a través de la herramienta *Google Forms*, dentro de *Google Drive* a los responsables de la comunicación digital de las Universidades. De esta manera se pretende contrastar la información obtenida cuantitativamente con las respuestas de dichos gestores.

Josefa Blasco y José Pérez (2007:25) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. La investigación cualitativa utiliza variedad de herramientas para recoger información como: entrevistas, imágenes, observaciones, entre otras.

La encuesta busca conseguir información puntual y concreta de las estrategias y tendencias digitales que cada universidad utiliza.

#### **1.4.3.1 Elaboración de las preguntas**

En la parte de datos informativos se incluyó datos como el nombre de la universidad, nombre de la persona que responde la encuesta, cargo, título, edad, género. Respecto al plan integral de comunicación se cuestionó si tienen un plan; las herramientas web 2.0 que utilizan; el uso de esas herramientas se ajusta a una estrategia integral; el cambio que implica la comunicación digital dentro de la estrategia integral de comunicación.

Respecto a las redes sociales, como herramienta de comunicación, se preguntó: en qué redes han incursionado; cuantas personas gestionan las redes sociales, qué tipo de profesionales se encargan de la red social, con qué finalidad utilizan las redes sociales, qué métricas utilizan en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; si tienen un manual de gestión de redes sociales y crisis online; qué herramientas web utilizan para la gestión de crisis online antes, durante y después.



**CAPÍTULO II.**  
**COMUNICACIÓN DIGITAL**

## 2.1 Comunicación digital

Antes de adentrarse a lo que es comunicación digital, es necesario conocer que es parte de la comunicación organizacional, cuya función principal es la de otorgar un mejor manejo de las empresas y ofrecer los recursos necesarios y así unificar la cultura organizacional, de esta manera lograr un mejor funcionamiento como una adecuada estructura comunicacional interna y externamente en la empresa.

De esta manera Antonio Lucas Marín, (1997) afirma el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional.

Así mismo la comunicación digital, al igual que la comunicación analógica, nace con el fin de facilitar la interacción con quienes nos rodean, y de esta manera garantizar la óptima transmisión de un mensaje y principalmente recibir retroalimentación del interlocutor.

En ese sentido, la revolución tecnológica ha permitido dar un impulso exponencial a la comunicación de masas, cuyo valor principal se centra en la creación de los escenarios, donde la realidad es narrada, y al que hay que acceder para poder (existir) y actuar socialmente (Bertolotti, 2009).

Es así que ya con la revolución tecnológica, hoy en día los medios tradicionales se han visto en la necesidad de incursionar en entornos digitales debido a cuestiones como la cobertura y la diversidad de públicos y necesidades de estos. Así en el caso de los medios impresos, a través de sus sitios web han adquirido un mayor alcance ya no sólo a nivel local o nacional, sino mundial; lo mismo ocurre con los medios televisivos y radiales. En ese sentido Artés Rodríguez (2012), habla de una destacable ventaja de las comunicaciones digitales con respecto a las analógicas es el grado de abstracción que permite alcanzar, independizando la comunicación de la naturaleza de la información.

La adaptación de los medios analógicos a la web, permite que su accesibilidad sea mayor, pues con la información que estos ofrecen se puede contrastar las fuentes, a través de enlaces que amplían los contenidos, produciendo el denominado efecto regenerativo, que consiste en permitir que la información sea remitida a larga distancia, con el fin de ser captada, amplificada y retransmitir la señal.

En el siguiente esquema se pueden apreciar las diferencia entre la comunicación analógica y comunicación digital.

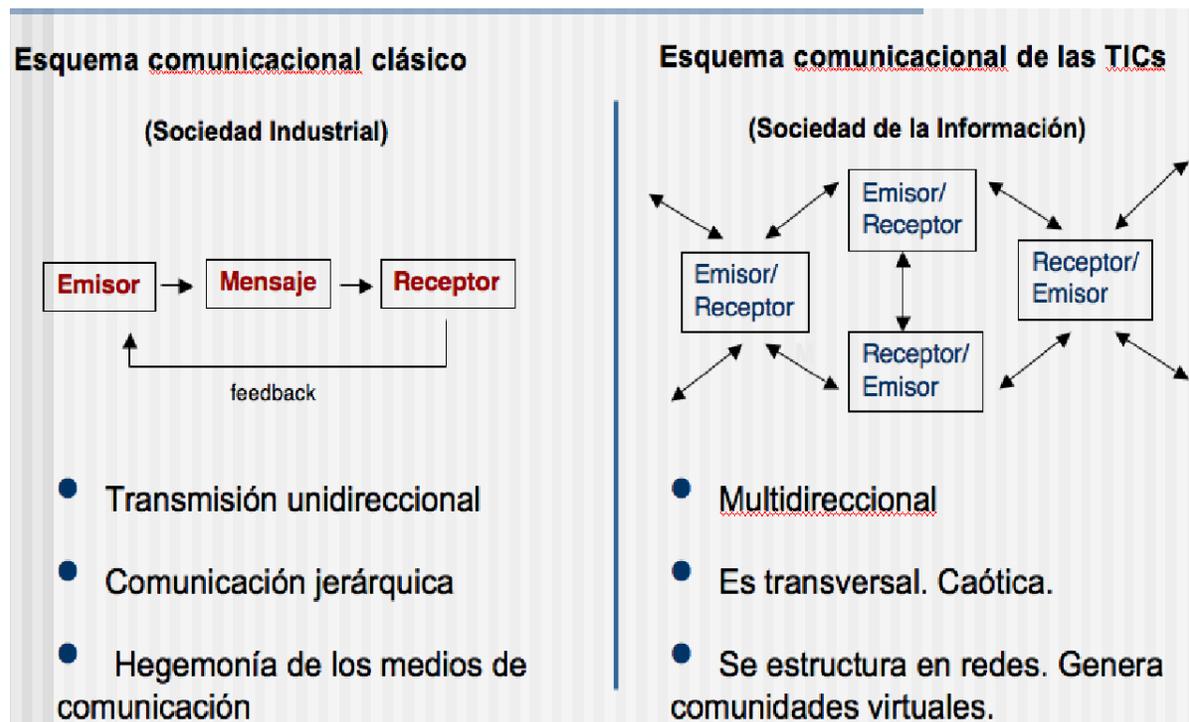


Figura 1. Cambios en el esquema de la comunicación, diferenciación entre la comunicación clásica y la comunicación con las TICs.

Fuente: (Bertolotti, 2009)

Cabe destacar que la aparición y el auge de los nuevos medios digitales han cambiado el tradicional esquema comunicacional. Con la ventaja de los bits, quien recibe el mensaje (receptor) deja su estado indiferente y se transforma en emisor del mensaje, pudiendo remitirlo a muchos más.

*En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de las realidades. (Bertolotti, 2009).*

### **2.1.1 Tácticas de comunicación digital**

La finalidad de los mass media sigue siendo el intercambio de información, posibilidad que se amplía con Internet, que permite llegar a diversos públicos en distintos puntos del planeta.

Esta finalidad es ampliamente considerada por las organizaciones, que también tienen públicos y necesitan comunicarse con ellos. En función de ello se idean estrategias, planes de comunicación, y acciones con fines medibles, concretos y adecuados.

Previo a la puesta en marcha de un plan de comunicación organizacional es preciso desarrollar ciertos pasos:

- **Análisis:** de la función de la organización, tamaño, objetivos, trayectoria, entre otras. Los ámbitos en los que se centran los análisis son (SocialCo, 2015): personas, canales y procesos.

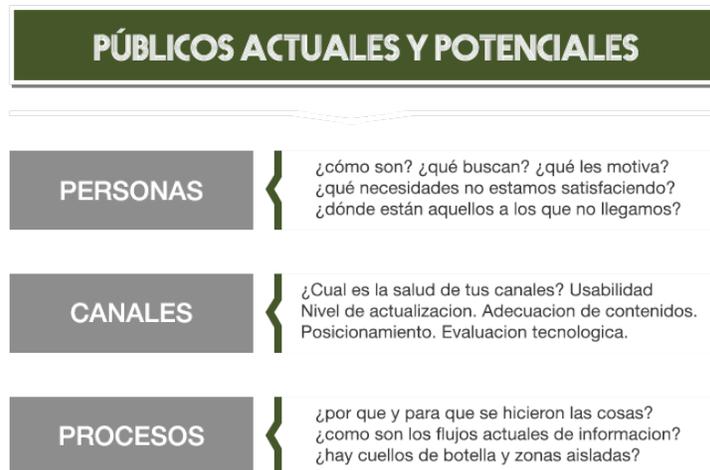


Figura 2. Públicos Actuales y Potenciales, en relación a las Tácticas de comunicación digital

Fuente: (Moroleda, 2016)

- **Establecer prioridades:** aquí se plantean las posibles estrategias para cumplir los objetivos. (SocialCo, 2015)

Luego de emplear los respectivos pasos para crear y determinar las estrategias, se las debe incluir en el respectivo plan estratégico de comunicación digital, donde ya se las puede aplicar.

### 2.1.2 Componentes de la comunicación digital

En relación a los componentes de la comunicación digital, Aparici, García, Fdez y Osuna citado por (Arroyo A. , 2011) hablan de los elementos clave que deben incluirse en todo plan de comunicación digital.

- La interfaz: permite establecer una comunicación con la información digital.
- Interactividad: es el proceso que establece el diálogo entre la información digital y las personas o receptores que consumen los contenidos.
- Navegación: hace referencia a la disposición de las personas para ingresar a los diversos nodos de la red y ciberespacio.

- Inmersión: tiene que ver con la acogida por parte del lector, espectador o el usuario de la misma información para que pueda tener una relación.
- Usabilidad: es la capacidad de ser entendible a todos los contenidos y herramientas digitales a cualquier persona

➤ **Cibermedialidad**

Es el proceso, a través del cual se emite contenido con voluntad de mediación entre hechos y público, donde se utiliza criterios y técnicas periodísticas, donde se puede determinar la cantidad de usuarios que ingresan a una red social y hacen uso de la misma (Toural Bran & Lima Fernández, 2010)

➤ **Multimedialidad**

Es el proceso por el cuál la información, “tiene que adaptarse a la naturaleza de los contenidos del cibermedio y a la condición técnica –recursos tecnológicos y conocimientos técnicos- de su usuario pretendido.” (Toural Bran & Lima Fernández, 2010)

➤ **Interactividad**

Toural Bran y Lima Fernández (2010) hacen referencia a que “debe acomodarse a la necesidad de feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. La interactividad permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos.”

## **2.2 El prestigio online**

La reputación online de las empresas, cada vez es más importante, ya que se esta estableciendo como una especialidad creíble, ya que cada vez es mayor la implementación de redes sociales por parte de individuos y organizaciones, informan su

presencia online. Existen compañías especializadas, dónde se puede conocer la divulgación y consultoría de la aceptación web de las empresas, como

Para (Del Santo, 2011) quienes trabajen en torno a la reputación on line deben evitar siete errores que califica como “los más graves” en la web:

los 7 errores que menciona Del Santo, existentes en la reputación online:

### **1 Branding personal o corporativo inadecuado**

Toda acción que empezamos, al igual que el contenido que se publica en la plataforma online, ya sea texto, fotografía, video, post e incluso lo que comentamos en redes sociales, conforman nuestro branding personal o corporativo (Del Santo, 2011), de ahí que actividades inadecuadas como comentarios ofensivos, fotografías inadecuadas, etc., con las que irán configurando nuestra reputación.

### **2 Falta de una estrategia de monitorización**

Hoy en día cada vez es mayor la presencia de empresas en redes sociales, es por ello que requerimos mantenernos informados sobre nuestra aceptación, impacto y valoración por parte de los públicos objetivos a través de monitoreos constantes, esto con la finalidad de poder reaccionar de manera eficaz ante cualquier suceso. (Del Santo, 2011)

### **3 Contenidos pobres o poco apropiados**

La información que proporcionan las organizaciones debe estar orientada a públicos objetivos y tomando en cuenta quiénes son y sus características, considerar los canales idóneos para transmitirles esa información, la cual debe ser corta, de interés, entretenida, y eficaz (Del Santo, 2011)

### **4 Falta de una estrategia pro-activa**

Cada vez es más común que las organizaciones conozcan su reputación online a través de monitoreo, en función de ello adoptarán una de las siguientes estrategias:

- Reactivas: que son respuestas inmediatas a las crisis
- Pro-activas: orientadas a cumplir una serie de pasos, e instaurar un proceso de feedback, acorde al mensaje, branding y las interacciones con el público objetivo. (Del Santo, 2011)

## **5 Reaccionar de forma exagerada o inadecuada ante las críticas**

Al publicar contenidos en internet somos propensos a generar reacciones tanto positivas como negativas por parte de nuestros públicos; este constituye uno de los puntos más conflictivos a la hora de manejar la interacción con nuestros públicos. En ese sentido, lo ideal es tomar cada aporte, negativo o positivo, como críticas constructivas y que nos permitan considerar los cambios oportunos y necesarios para mejorar la gestión y la imagen de la organización. (Del Santo, 2011)

## **6 No defenderse o hacerlo tarde y mal ante los ataques**

De vez en cuando existen causas por las que la reputación de una organización se negativa, por hechos que pueden resultar arbitrarios o incluso malintencionados, es conveniente actuar de una manera fornida sin llegar a extremismos. Se puede solicitar, desde desmentidos ante información errónea hasta peticiones directas de rectificación a las personas involucradas. (Del Santo, 2011)

## **7 Carecer de la formación adecuada**

Los errores antes mencionados se pueden evitar si todas las personas que se encuentran detrás de los departamentos de comunicación y marketing, community managers, entre otras, contarán con la formación adecuada y en constante actualización para mantener un adecuado manejo de sus contenidos de cara a mantener una buena reputación. (Del Santo, 2011)

### **2.3 De la web 1.0 a la web 2.0 (1989 – 2008)**

Internet nace en el año de 1989 gracias a Tim Berners Lee, científico europeo que la desarrolló como una herramienta comunicacional entre científicos, aquí se la considerada como web 1.0, a través del sistema de hipertexto para compartir y publicar contenidos de una manera estática y sin interacción.

De la misma manera, antes de hablar de lo que se conoce como Web 2.0, la característica principal, a diferencia de la web 1.0, es el permitir una mayor interacción entre usuarios de una manera más eficaz, permitiendo con ello la creación de contenidos y multimedialidad como herramienta clave. Aquí aparecen las redes sociales, como Facebook, Twitter mismas que hoy en día son utilizadas por la mayoría de empresas para emitir contenidos acorde a su productividad. (Enfoque Comunicación, 2015)

### **2.4 Web 2.0: nociones básicas**

La web 2.0 surge con la finalidad de crear un sitio social dónde se pueda transmitir y corroborar información y de esta manera crear una interactividad.

El uso de las redes sociales, aparece con la era de internet y para esto, primero se debe definir lo que es la Web 2.0, para los miembros de Asuntos del Sur (2012) “La famosa web 2.0 implica la llegada de una nueva generación de servicios de internet (foros, blogs, wikis y redes sociales) en los que el contenido es creado con la colaboración creativa de los usuarios.

Es importante destacar que el término web 2.0 se comenzó a utilizar en el 2004, a partir de un escrito elaborado por Tim O’Reilly.

Con la aparición de la web 2.0, nuevos modelos comunicacionales han surgido, con el fin de informar de una manera más rápida y eficaz, sumado al hecho de que el lector o

usuario de los contenidos deja de ser un simple consumidor de información, teniendo la oportunidad de producir sus propios contenido.

El Prosumer es la unión de dos palabras Productor y consumidor, ya que en la actualidad no solo existe producción y venta de contenidos, sino también el consumidor es participe de ella, puede opinar, publicar, interactuar a través de las nuevas herramientas tecnológicas.

Para Prosumers, “esta palabra describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que construyen información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos”. (Prosumers, 2010)

El Interactive Advertising Bureau (IAB) indica que “los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (2008). En ese sentido, se evidencia que entre algunas de las utilidades de las herramientas web 2.0 están las de generar contenidos, acceder a una gran cantidad de información.

#### **2.4.1 Tecnologías que apoyan la web 2.0**

Gracias a la evolución de la ciencia, actualmente existe una serie de aparatos tecnológicos que mejoran y aceleran los procesos comunicacionales.

Se puede construir una web a través de las siguientes técnicas:

- \* Transformar software de escritorio hacia la plataforma del web.
- \* Respeto a los estándares como el XHTML.
- \* Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- \* Sindicación de contenidos.
- \* Ajax (JavaScript asincrónico y XML).
- \* Uso de Flash, Flex o Lazlo.
- \* Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- \* Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.

- \* Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- \* Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- \* Facilitar el posicionamiento con URL sencillos. (Ortega, 2006)

## **2.5 Los interpretes de la web 2.0**

Conociendo una clara definición de lo que es web 2.0, a continuación se mencionarán algunas características indiscutibles:

1. Multi-espacio: el conjunto de portales o páginas web generan una multiplicidad de espacios en los que los internautas navegan y desarrollan diversas actividades.
2. Redes sociales: uno de los pilares de la web 2.0 son las redes sociales, que es donde se origina la interactividad, y constituye la forma más efectiva de multimedialidad
3. El contenido: a través del cual se va a caracterizar un espacio web.
4. Comentarios: a través de estos se puede realizar un breve diagnóstico de la imagen que proyecta la organización a los usuarios así como obtener las pautas que permitan mejorar su productividad, gestión y respuesta.
5. Contenido multimedia: a través de imágenes, videos y audios.
6. Suscripción: herramienta de difusión que permite agregar contenidos actualizados a través de correo electrónico.
7. Difusión: permiten compartir y enviar cualquier contenido en muchos espacios.
8. Widgets /Gadgets: opciones externas a la web, que facilitan el uso y acceso a mapas, calendarios, clima, entre otras.
9. Etiquetas/Categorías: herramientas que ayudan a organizar la información y los contenidos en internet. (Camuñas, 2013)

**CAPÍTULO III.**  
**LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

### 3.1 Inicios y progreso de las redes sociales

Las redes sociales se encuentran cada vez más inmersas en los procesos comunicacionales, como un eje transversal que genera cambios en el modo de hacer comunicación organizacional, permitiendo a las empresas incursionar y crear canales alternativos para establecer contacto con sus públicos internos y externos.

Resulta complicado establecer con precisión los hitos de las redes sociales, debido a su origen y desarrollo apresurado; de ahí que no existe un dato formal que indique cuál fue la primera red social en aparecer, sin embargo se pueden apreciar diversos puntos de vista al respecto, que se recogen en la siguiente cronología sobre el desarrollo de las redes sociales, que va desde 1971 hasta el 2012:

**1971:** Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

**1978:** Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

**1994:** Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

**1995** La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

**1997:** Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

**1998:** Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

**2000:** Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

**2002:** Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

**2003:** Nacen *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como *Hi5* y *Netlog*, entre otras.

**2004:** Se lanzan *Digg*, como portal de noticias sociales; *Bebo*, con el acrónimo de "*Blog Early, Blog Often*"; y *Orkut*, gestionada por *Google*.

**2005:** *YouTube* comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y *MySpace* se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

**2006:** Se inaugura la red social de microblogging *Twitter*. *Google* cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y *Facebook* sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

**2008:** *Facebook* se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a *MySpace*. Nace *Tumblr* como red social de microblogging para competir con *Twitter*.

**2009:** *Facebook* alcanza los 400 millones de miembros, y *MySpace* retrocede hasta los 57 millones. El éxito de *Facebook* es imparable.

**2010:** *Google* lanza *Google Buzz*, su propia red social integrada con *Gmail*, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, *Pinterest*. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: *Tumblr* cuenta con dos millones de publicaciones al día; *Facebook* crece hasta los 550 millones de usuarios: *Twitter* computa diariamente 65 millones de Tuits, mensajes o publicaciones de texto breve; *LinkedIn* llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y *YouTube* recibe dos billones de visitas diarias.

**2011:** *MySpace* y *Bebo* se rediseñan para competir con *Facebook* y *Twitter*. *LinkedIn* se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza *Google+*, otra nueva apuesta de *Google* por las redes

sociales. La recién creada *Pinterest* alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los Tuits recibidos hasta los 33 billones.

**2012:** Actualmente, *Facebook* ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes. (Ponce, 2012)

### **3.2 Clases de redes sociales**

Las redes sociales se clasifican según la estructura o forma de interacción social abarcando una proporción de personas con características similares.

1. Redes sociales horizontales: se caracteriza por no alojar ningún tipo específico de usuario o un tópico concreto, entre las que están: *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, entre otras.
2. Redes sociales verticales: se dirigen a un determinado público por su interés común, estas son más especializadas y se dividen en:
  - Profesionales: establece un nexo entre distintos profesionales, donde se puede compartir documentos en relación a la rama específica, como *LinkedIn* o blogs temáticos.
  - Verticales de ocio: agrupa a usuarios que participan en actividades de entretenimiento como deportes, música, videojuegos, como *Wipley*, *Dogster*, entre otras.
  - Verticales mixtas: es una fusión entre las dos anteriores, facilitan al público un espacio donde puedan desenvolver acciones profesionales y particulares como *Unience*.
3. Redes sociales humanas: permiten la interacción entre individuos relacionados a características como: intereses, gustos, actividades en general como *Dopplr* y *Tuenti*.

4. Redes sociales de contenido: reúnen a personas en función de su geografía del sujeto, y tienen la capacidad de mutar en relación a la distancia ente usuarios o lugares visitados, etc., por ejemplo Latitud y Fire Eagle. (tiposde.org).

### **3.3 Características más divulgadas de las redes sociales**

Las características más relevantes de las redes sociales son delimitadas por la usabilidad que emiten los usuarios en cada una de ellas, entre las que tenemos:

1. La popularidad: a través de datos estadísticos se puede determinar la cantidad de seguidores.
2. El tipo de información: *Facebook* es más relacionado a la vida personal, mientras que en Twitter se tiende a compartir más información profesional.
3. Las edades de los usuarios: en el caso de *Facebook* los públicos son más heterogéneos, mientras que en Twitter se compone mayormente de público adulto.
4. Forma de uso: pueden variar entre el entretenimiento, el ocio, el trabajo, etc.
5. El formato de la plataforma: la mayoría de redde sociales tienen diversos formatos, algunos simples otros complejos de sus fines.
6. El entretenimiento: cada red social ofrece su porción de entretenimiento a sus públicos objetivos, a través de juegos, publicidad, entre otros.
7. Opciones de privacidad: todas las redes sociales ofrecen distintos niveles de privacidad a sus usuarios, de modo que puedan controlar la información que comparten. (López & Bahamonde, 2012)

En el caso de Ecuador según *Hiperestrategia*, *Facebook* posee un total de más de 5 millones de usuarios.

### **3.4 Las redes sociales y la comunicación organizacional**

En la última década, las empresas y organizaciones han visto crecer la necesidad de tener presencia en la web, puesto a través de esta ella se multiplican sus posibilidades de llegar a públicos diversos con sus productos y servicios; y, al mismo tiempo obtener una retroalimentación de estos, lo cual constituye una gran ventaja, ya que a decir de (Túñez,

2012) “Internet facilita la comunicación individual y grupal y especializa la gestión de comunicación en las organizaciones”.

Para ello es necesario contar con el apoyo de personas con conocimientos en gestión de la comunicación de la mano de las TIC, como comunicadores sociales o relacionistas públicos. Un buen sistema comunicacional junto a un equipo experto, permitirá un óptimo manejo de la comunicación organizacional, no solo en el ámbito de redes sociales, sino también en cuanto a una planificación y a la propia imagen de la empresa. En ese sentido Carlos Valle (2003:30) señala que:

El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada. (Valle, 2003)

A esto se suma la idea de que todo comunica, lo cual constituye la base de la comunicación integral, y esto se multiplica en Internet porque todo está en la red (Túñez, 2012).

### **3.4.1 Plan de Comunicación Integral**

Existen varios conceptos de lo que es un plan de comunicación integral, sin embargo Dolores Vela (2012), lo señala como una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias 2.0 y de Medios Sociales.

Así mismo indica que la persona encargada de realizar y ejecutar este plan, es netamente el Director de comunicación de la empresa, ya que es el profesional encargado de cumplir con muchas tareas como; comunicación corporativa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas y por último responsabilidad social corporativa.

### **3.5 Engagement rate**

Es la medida en que un consumidor interactúa con una marca su lealtad y compromiso hacia la misma a través de likes, comentarios, publicaciones compartidas, recomendaciones, entre otras (clickbunker, 2015).

#### **3.5.1 Fans/seguidores vs Interacción**

Hay una fórmula con la que se puede determinar cuánto Engagement se genera en base al tamaño de la comunidad que nos sigue, la fórmula es multiplicar a cantidad de las interacciones o fans por 100. (clickbunker, 2015)

#### **3.5.2 Interacciones vs impresiones/alcance**

Al igual que en la anterior se utiliza un cálculo donde se observa la proporción de usuarios que han visto las publicaciones, la fórmula es multiplicar el número de interacciones por 100. (clickbunker, 2015)

#### **3.5.3 Interacción ponderadas/impresiones**

Para medir la tasa de Engagement se debe tener en cuenta que no todas las interacciones tienen el mismo valor ya que no es lo mismo poner un “me gusta” en un post a comentar o a compartir, “si habláramos de interacciones ponderadas en *Facebook* y en base al valor de cada acción que realizan los seguidores, el cálculo quedaría así: N° de likes x 1, N° de compartidos x 2 y N° de comentarios x 3.” (clickbunker, 2015).

### **3.6 La función del Community manager**

El Community manager es un experto en gestión y manejo de redes sociales, al igual que de las relaciones entre organizaciones y entidades enlazadas a la misma, constituida por personas vinculadas por características en común formando una identidad propia, comparten lazos y crean maneras de influir o de ser influidos por las organizaciones. (Túñez, 2012).

Más adelante ya en la investigación, se observará las prácticas más comunes que desarrollan quienes llevan adelante la tarea del community manager en las diversas universidades objeto de estudio, así como el perfil de quienes llevan a cabo esta actividad, para cumplirla a cabalidad.

### **3.6.1 El papel del Community Manager**

Es una pieza de vital importancia en la toma de decisiones del departamento de comunicación, se encarga de la relación directa con los públicos en la web y de la reputación de la entidad. (Túñez, 2012)

Por otro lado, otras responsabilidades que tiene el Community, son las de gestionar, construir y administrar la comunidad online en relación a la marca. (Martínez, 2013)

### **3.6.2 Funciones y responsabilidades**

Las funciones y responsabilidades que cumple el Community manager van acorde a las relaciones públicas y al marketing, entre las que se destacan

1. Social Media Optimization (SMO), realizando cambios y ajustes en un sitio web para que sea más fácil difundirlo a través de las redes sociales.
2. Social Media Marketing (SMM), usando las redes sociales para acciones de marketing y publicidad, principalmente viral, incorporándose como miembro de redes existentes o creando un espacio propio con público que se suma al perfil (Túñez, 2012)

### **3.6.3 Cómo llevar una crisis**

Una de las funciones que tiene el Community manager es la de enfrentar una serie de crisis que se pueden presentar a lo largo del tiempo. Un simple comentario puede desencadenar problemas que deriven en la mala reputación de una organización.

Existe una serie de procesos que se deben tomar en cuenta ante una crisis de reputación online, los cuales son:

1. Análisis de la crítica: determinar primero se debe determinar el grado del problema e investigar en qué medida afecta este a la organización.
2. Investigar el motivo de la queja: conocer el problema del usuario y su origen para determinar si está en lo correcto.
3. Trabajo de equipo: determinados los primeros pasos, es necesario que se reúnan los responsables de marketing, redes sociales y comunicación, para decidir qué pasos se seguirán.
4. Actuar a tiempo: se debe considerar que una de las ventajas de Internet es su inmediatez, en ese sentido, los usuarios necesitan una respuesta rápida y corta antes que la crisis se transforme en algo peor.
5. Agrupar toda la información: luego del aporte de cada uno de los miembros del equipo, es importante analizar toda la información en torno al problema para determinar si el error es de la organización o no y de esta manera mejorar la capacidad de respuesta y las acciones a futuro
6. Llamar al autor de la queja: es necesario comunicarse de forma directa con el afectado, de esta manera la organización muestra su preocupación por este y por culminar con la crisis.
7. Comunicación: se debe ser consciente de que otros seguidores estarán pendientes del problema, y también esperan una respuesta, por ello la organización debe informar sobre el problema y las medidas que han tomado para resolverlo.
8. Seguimiento posterior del conflicto: aunque se haya solucionado el problema siempre se debe dar seguimiento durante un buen tiempo a través de un monitoreo.
9. Valoración de la crisis e incorporación de mejoras: al concluir se debe realizar una evaluación del resultado final y del feedback obtenido, esto ayudará ante futuras crisis. (Pastrana, 2013)

**CAPÍTULO IV.**  
**UNIVERSIDAD Y MEDIOS DIGITALES**

#### **4.1 Labor de las universidades en los medios digitales**

Internet no solo ha revolucionado la manera de informarnos, comunicarnos, sino cada aspecto de nuestras vidas en general. Hoy es cada vez más común la educación a través de herramientas online, así como las compras, las relaciones afectivas, el marketing y la publicidad, la diversión y entretenimiento.

A esto se suma un papel más protagonista de los usuarios, antes solo receptores de la información que provenía de los medios de comunicación, hoy generadores de contenidos, por eso se habla de una web social, en la que todos participan en la generación, transformación y socialización de información.

Una de ellas es la web 2.0, donde el contenido que se maneja es subido y "elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que ésta es una web social". (Asuntos del Sur, 2012)

Hoy en día los centros educacionales; escuelas, colegios, institutos y universidades de manera especial; se encuentran en un momento de adaptación al uso de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información –TIC-, cómo parte no sólo de su imagen institucional, sino de la misma manera como herramienta comunicacional y de marketing. Luego de realizar un estudio en las universidades españolas, Rodríguez (2012), indica que *"las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado de manera sustancial la forma en que las Universidades se muestran al mundo, produciendo un proceso de readaptación en los modelos comunicativos internos y externos"*.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito las organizaciones con conscientes de la necesidad de obtener su propia utilidad de las herramientas de la Web 2.0, no solo como una vía para difundir información, sino también para interactuar con sus públicos, conocerlos mejor y generar contenidos de interés para ellos y para otros que pudiera captar.

En ese sentido, existen muchas ventajas que las diversas empresas pueden obtener de las redes sociales:

- **Crear Lealtad:** las empresas exitosas en redes sociales crean audiencias de fans o seguidores que participan, conversan y comparten periódicamente con sus canales.
- **Generar visibilidad para la marca:** a través de información que cuente las actividades de la organización y al mismo tiempo ayude a sus seguidores a conocer a la organización a través de su equipo, sus ideas, sus planes y su rol en la comunidad.
- **Generar y alimentar prospectos:** una combinación efectiva entre crear lealtad y visibilidad puede hacer que tus redes sociales sean un punto de descubrimiento y educación para los usuarios. Aquí es donde tu actividad social realmente influye en tus objetivos de negocio, creando un número medible de leads (prospectos) que pueden transformarse en clientes. (Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales).

Estas son algunas de las razones que han motivado a las universidades, por ejemplo, a incursionar en las redes sociales. Para Rodríguez (2012), "Las nuevas tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) han transformado de manera sustancial la forma en que las Universidades se muestran al mundo, produciendo un proceso de readaptación en los modelos comunicativos internos y externos".

Según el informe Universidad 2020: El papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico (Fundación Telefónica, 2012), la tendencia de los medios y los contenidos que producen en la red, abre grandes posibilidades a las universidades, para contar con nuevas ramas de comunicación así como nuevas tácticas de marketing, en cuanto a la comunicación interna que abarca los diferentes colectivos que componen la comunidad universitaria, como para la comunicación externa referente a la sociedad en general, empresas públicas, entes y potenciales clientes. Además, señala que existe una gran diferencia de los nativos digitales en relación a su metodología de aprendizaje con respecto a los migrantes digitales.

La tecnología ha cambiado el modo en que los jóvenes procesan la información y cómo quieren aprender. Algunos de los cambios más representativos son:

- Los nativos digitales prefieren flujos de información rápidos y están acostumbrados a realizar diversas tareas de forma paralela<sup>19</sup> (multitarea).
- Esto ha llevado a un aumento de la inteligencia visual de los jóvenes, que prefieren el universo gráfico al textual.
- Han modificado sus hábitos de lectura. No están acostumbrados al acceso lineal a la información, sino que esta proviene de diversas fuentes de forma simultánea.
- Están en constante comunicación y viven interconectados. Esto ha modificado su forma de comunicarse, que es fundamentalmente escrita y escueta (mensajes cortos) y a través de redes sociales.
- Son generadores de contenido digital y no meros consumidores.
- Están acostumbrados a los cambios y se adaptan rápidamente a las innovaciones tecnológicas, lo que tiene un gran impacto en sus preferencias respecto, por ejemplo, a los soportes (o hardware) que utilizan.
- Están orientados a la acción, frente a la adquisición de conocimiento teórico, por ello valoran enormemente la utilidad práctica, e inmediata, de lo aprendido. (Fundación Telefónica, 2012)

#### **4.2 Tipos de Universidades**

Sin duda existe una cantidad de clases o tipos de universidades, estas mismas se han creado por la diversidad de gustos, características adecuándose a los diversos públicos objetivos, esto se debe al producto y desarrollo de las necesidades de los seres humanos, de la misma manera se han realizado muchos cambios a lo largo del tiempo en fondo y forma, de los que actualmente conocemos como universidad.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, indica varios conceptos de los que es universidad, antelando la procedencia de la palabra, del latín *universitas*, significa:

- Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede

comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.

- Edificio o conjunto de edificios destinado a las cátedras y oficinas de una universidad.
- Instituto público de enseñanza donde se hacían los estudios mayores de ciencias y letras, y con autoridad para la colación de grados en las facultades correspondientes. (Real Academia de la Lengua Española, 2016)

#### **4.2.1 Presenciales**

Es un modelo de educación ampliamente utilizado, considerado como el primero en la existencia de las instituciones, siendo la forma más común de cómo se imparte educación a los alumnos, así mismo la forma más directa y práctica de enseñanza, para Bartolomé la educación presencial:

*Es también un modelo de "éxito". Ruego a los lectores partidarios de la Enseñanza a Distancia que no me despedacen pues me voy a limitar a recoger algunos indicadores de éxito. Por ejemplo, el porcentaje de alumnos que terminan los estudios, la situación profesional que alcanzan los alumnos al cabo de un período de tiempo determinado después de acabar los estudios. (Bartolomé, 2002)*

Una de las claves más importantes de la enseñanza por el método presencial es la presencia del profesor, refiriéndose a una persona real, con la que el alumno puede establecer una relación directa, a través de la metodología y la didáctica se puede apreciar de una mejor manera la enseñanza.

Otro de los puntos importantes en el desarrollo por parte de los estudiantes de habilidades sociales y la misma capacidad de relacionarse no sólo con sus maestros si no también con sus compañeros, como parte de la dificultad de precisar las conductas así como la posibilidad de relacionarse entre sí.

Bartolomé concluye afirmando “En definitiva, este es un modelo que se ha mostrado eficaz para una gran parte de la población. Pero sigamos analizando otros modelos.” (Bartolomé, 2002)

#### **4.2.2 Distancia**

Este modelo educativo se crea con el fin de facilitar a su público objetivo, en este caso, personas que sustentan un hogar, padres de familia, entre otras; que no poseen de tiempo para estudiar presencialmente, como única alternativa de poder surgir y poseer un título universitario.

Desde esta perspectiva el mismo Bartolomé asevera que únicamente:

Los alumnos que funcionan bien en la enseñanza a distancia son alumnos con elevadas habilidades lectoras y, en muchos casos, también habilidades para la expresión escrita. Entre los alumnos de la enseñanza presencial este es también un factor de éxito, pero lo cierto es que también sin ellas es posible completar los aprendizajes. Esta parece una consecuencia lógica en un modelo (enseñanza a distancia) que fundamentalmente trabaja sobre textos escritos, pero resulta interesante en un modelo de conocimiento basado en la palabra y el papel. (Bartolomé, 2002)

Otra característica relevante es el estilo de aprendizaje independiente, esta modalidad hace que el propio alumno sea el encargado de su enseñanza, a través de la organización de su propio tiempo, de sus procesos y del uso en sí de su propio método de educación.

#### **4.2.3 Virtuales**

El modelo virtual, es algo nuevo que se ha venido desarrollando con las tecnologías de la comunicación y de la información – TIC- incorporándose como nuevos medios didácticos en relación a los procesos formativos.

Bartolomé se refiere a cómo se ha ido incorporando este modelo educativo a lo largo del tiempo y hace hincapié al denominado y conocido e-learning:

Con el boom de Internet en 1994 comienza lo que más tarde se ha denominado “e- learning” (literalmente aprendizaje electrónico), entornos de formación en los que estas tecnologías no adoptan un papel subsidiario sino que se convierten en el soporte fundamental del proceso formativo: todas las acciones pasan a través de medios electrónicos. Este modelo ha ido evolucionando. (Bartolomé, 2002)

A diferencia de los modelos anteriores, que se rigen en un grupo como el sujeto de aprendizaje, con la presencia de necesidades de formación similares en la agrupación de personas en relación a materiales, programas y contenidos habituales.

Así mismo Bartolomé indica sobre este modelo que se ha ido incorporando con la aparición de internet:

El modelo virtual basado en Internet ha descubierto la necesidad de esta diferenciación por su característica de globalización: un curso ofrecido en Internet está inmediatamente al alcance de alumnos de países y lugares tan diferentes que resulta difícil imaginar que mínimamente sus necesidades de formación sean similares. (Bartolomé, 2002)

#### **4.3 Universidades de Ecuador**

La categorización de las universidades en Ecuador se establece en el año 2008 por el Mandato Constituyente número 14, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente, el mismo que “establece la obligación del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) de elaborar un informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior, a fin de garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento”. (CEAACES, 2008).

Las universidades categorizadas en A, B, C y D, de acuerdo a diversos aspectos indicados posteriormente son un total de 55 tanto públicas como privadas.

La finalidad de este proceso es el asegurar la calidad de la educación superior que ofertan dichas instituciones a los ecuatorianos, con procesos de evaluación, categorización y acreditación. “Para la evaluación hubo 44 indicadores, 19 cualitativos y 25 cuantitativos. Para llegar a la categoría A, las Instituciones de Educación Superior (IES), debieron superar el 60% del parámetro. Los comités evaluadores estuvieron conformados por 28 personas, entre ecuatorianas y extranjeras, este último grupo del proyecto Prometeo, una iniciativa del Gobierno ecuatoriano, que busca fortalecer la investigación, la docencia y la transferencia de conocimientos, con docentes, investigadores y personajes.” (González, 2016), que aseguren la eficacia de la educación, de esta manera las diversas categorizaciones que emite el CEAACES son: A para las que cumplen a cabalidad con todos los estándares de categorización y de la B, C y D, en orden descendente con menor calificación dependiendo de la calificación obtenida en esta evaluación.

Es así que las instituciones que competen en este análisis son las de categoría A y B de esta clasificación, de esta manera conocer la gestión y análisis de las redes sociales de estas universidades.

Dentro de esta clasificación se analizaron 8 centros de estudio en total, de las cuales 6 son de pregrado, 4 de categoría pública, la Escuela Politécnica Nacional, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Cuenca y la Escuela Superior Politécnica del Ejército y las 2 restantes de categoría privada:, Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, para determinar la presencia y gestión que realizan en redes sociales como canal de comunicación institucional durante el primer trimestre del 2016.

Las 2 restantes son de postgrado, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y la Universidad Andina Simón Bolívar, ambas públicas.

#### **4.3.1 Universidades de Ecuador, categoría A**

En septiembre de 2015, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAACES– inició en un proceso de Evaluación acreditación y recategorización institucional con el objetivo de garantizar la calidad en educación, los centros de estudio superior que se colocan en esta categoría A, son las

que alcanzaron el puntaje correcto luego de la evaluación en diversos ámbitos y son un total de 8, de las cuales 6 son de pregrado y 2 de postgrado.

#### **4.3.1.1 Escuela Politécnica Nacional**

La Escuela Politécnica Nacional, la primera en la lista de categoría A, fue fundada el 27 de agosto de 1869 por el Presidente García Moreno, quien contó con el apoyo del Superior de la Compañía de Jesús. La Politécnica fue concebida como el primer centro de docencia e investigación científica, como órgano integrador del país y como ente generador del desarrollo nacional. Fue el Provincial Alemán de la Orden de la Compañía de Jesús, quien envía al Ecuador para la naciente Politécnica, un equipo de sabios y jóvenes religiosos, con una relevante preparación científica, unido a un inquebrantable espíritu de trabajo y una ejemplar identificación con el país. Ellos fueron: el alemán Juan Bautista Menten, primer decano –director, el alemán Teodoro Wolf y el italiano Luis Sodiro (Escuela Politécnica Nacional, 2016).

En su primera etapa tiene una existencia muy corta. El 15 de septiembre de 1876, el Presidente Borrero la cierra, debido a razones políticas. El 28 de febrero de 1935, el Presidente Velasco Ibarra firma el decreto de reapertura de la EPN, destinada a estudios de Matemáticas, Cosmografía, Física, Química Aplicada, Electrotecnia, Ingeniería Minera y Geología. El 4 de junio de 1946 mediante decreto expedido por el Presidente Velasco Ibarra, en su segunda magistratura, se cambia la denominación de Instituto Superior Politécnico por el de Escuela Politécnica Nacional, con el cual ha venido funcionando ininterrumpidamente hasta nuestros días (Escuela Politécnica Nacional, 2016).

#### **4.3.1.2 Escuela Superior Politécnica del Litoral**

Por otro lado la Escuela Superior Politécnica del Litoral, fue creada mediante Decreto Ejecutivo N° 1664 expedido por el Presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 29 de octubre de 1958, El 25 de mayo de 1959, en dos aulas de la Casona Universitaria ubicadas en la calle Chile, 51 estudiantes iniciaron clases con la dirección del primer Rector, Ing. Walter Camacho Navarro. El 29 de mayo de 1959 se inauguró oficialmente la ESPOL con la presencia del Presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez. En 1969, los directivos de la ESPOL entablaron las primeras conversaciones con funcionarios del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, para obtener un préstamo que le permitió mejorar la infraestructura física y tecnológica del campus. En 1972 se inició el proyecto BID/ESPOL I (Escuela Politécnica del Litoral, 2016).

#### **4.3.1.3 Universidad San Francisco de Quito**

Mientras la Universidad San Francisco de Quito - USFQ, fue la primera universidad privada totalmente autofinanciada en Ecuador y fue nombrada en honor a la ciudad capital del Ecuador: San Francisco de Quito (no por el santo). Fue oficialmente reconocida por el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador en Octubre de 1995 y acreditada por el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior) en Mayo de 2001. Desde la Primera Clase de 1988, la aceptación de un aspirante ha sido un reconocimiento a su potencial humano y capacidad intelectual, y no un derecho. Cada estudiante siempre ha tenido plena autonomía para seguir sus estudios dentro del marco referencial ideológico que a bien tenga, pero cualquier acción que promueva la discordia en lugar del diálogo ha sido sancionada de acuerdo al Código de Honor. La Universidad jugado un papel importante en el desarrollo de la educación superior, la investigación científica, la creatividad artística y el emprendimiento empresarial en Ecuador, siendo sus estudiantes, profesores y en especial sus graduados los artífices de estos cambios (Universidad San Francisco de Quito, 2016).

#### **4.3.1.4 Universidad de Cuenca**

Así mismo la Universidad de Cuenca, que fue creada por decreto legislativo del 15 de octubre de 1867, la Universidad de Cuenca se denominó inicialmente Corporación

Universitaria del Azuay, Los sectores progresistas encabezados por el primer rector de la institución, doctor Benigno Malo Valdivieso, buscaban el inicio de un nuevo orden educativo y de desarrollo de la región, libre de las ataduras del centralismo. En torno a 1887, el positivismo genera la creación de cátedras aplicadas bajo la conducción de profesores alemanes contratados con este propósito. En 1890 se organiza la Facultad de Ciencias, donde se desarrolla la enseñanza de las matemáticas puras y aplicadas, y de las ciencias físicas y naturales (Universidad de Cuenca, 2016).

Bajo el impacto de la Revolución Liberal de 1895, la Ley de Instrucción Pública, en junio de 1897 consagra el reconocimiento de la condición propiamente universitaria de la Corporación del Azuay, que por un tiempo se llama Universidad del Azuay. Por aquella época surge un nuevo actor social, el estudiante, figura difundida en el continente por la Reforma argentina de Córdoba en 1918, y una representación estudiantil es admitida en la Universidad en octubre de 1919. Desde 1926, ahora con su nombre definitivo de Universidad de Cuenca, incorpora plenamente el principio de autonomía (Universidad de Cuenca, 2016).

#### **4.3.1.5 Escuela Superior Politécnica del Ejército**

Mientras que la Escuela Superior Politécnica del Ejército, es considerada una de las más emblemáticas del país por su constante innovación y aporte al desarrollo productivo del Ecuador. Fundada en 1922, la Universidad se distingue por entregar soluciones prácticas a las necesidades y preocupaciones de la sociedad ecuatoriana, contribuyendo a la generación de nuevos conocimientos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad. En el 2014, fue catalogada por el prestigioso Ranking Mundial de Universidades QS entre las 250 mejores de América Latina y la cuarta mejor del Ecuador. Actualmente, nuestra universidad preside la REDU (Red de Universidades y Escuelas Politécnicas para la Investigación y Posgrados) conformada por más de 20 universidades ecuatorianas.

La Universidad es parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador, integrada por el campus matriz en Sangolquí, las sedes Latacunga y Santo Domingo de los Tsáchilas, así como las Unidades Académicas Especiales y el Instituto de Idiomas; cuenta con más de

13.000 estudiantes, entre civiles y militares, de ellos 8.309 son hombres y 5.606 son mujeres. (Escuela Superior Politécnica del Ejercito, 2016)

#### **4.3.1.6 Universidad Espíritu Santo**

La Universidad Espíritu Santo, es aprobada el 1 de abril de 1993 por Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas, expedición del Decreto Ley por parte del Congreso Nacional. Sanción legal de parte del Presidente de la República. En enero 1994 Con la presencia del Primer Mandatario del país, Arq. Sixto Durán-Ballén, de las principales autoridades civiles, militares y eclesiásticas, en solemne ceremonia, se inauguró oficialmente la UEES y se posesionó el primer Rector de la Universidad, Dr. Carlos Ortega Maldonado. La UEES inició sus actividades académicas con la Facultad de Ciencias Empresariales y sus respectivas Escuelas de: Comercio Exterior, Gestión Empresarial, Finanzas-Banca y Mercadotecnia (Universidad Espiritu Santo, 1993) , es la última de categoría A de pregrado.

#### **4.3.1.7 Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales**

Por otro lado la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, universidad de postgrado, en Ecuador fue establecida en 1974, mediante un acuerdo entre el Estado ecuatoriano y el sistema internacional de FLACSO. La institución forma parte del sistema universitario ecuatoriano y fue reconocida por la Ley de Educación Superior en el año 2000. La Sede goza de autonomía administrativa y financiera en concordancia con su acuerdo constitutivo. La misión es FLACSO Ecuador construye y difunde conocimientos y saberes en el campo de las ciencias sociales y las humanidades a través de la docencia y la investigación crítica y creativa. Sus principios son el pluralismo y la autonomía académica en la búsqueda de contribuir al desarrollo de las diversas corrientes del pensamiento latinoamericano y andino, y de promover la justicia, la equidad y la inclusión social. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2016)

#### **4.3.1.8 Universidad Andina Simón Bolívar**

Mientras que la Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica de vocación internacional, creada como un centro en el que confluyen experiencias, valores e

iniciativas de los países de la Región Andina, y como un mecanismo de contacto con otros ámbitos universitarios y culturales del mundo. 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 (Universidad Andina Simón Bolívar, 2016).

La Universidad Andina es una institución académica de nuevo tipo, creada con una perspectiva renovada para afrontar los desafíos del siglo XXI. En su concepción y establecimiento confluyeron la 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 (Universidad Andina Simón Bolívar, 2016).

#### **4.3.2 Universidades de Ecuador, categoría B**

Las universidades en esta categoría cumplen con un gran porcentaje de todos los requisitos del CEAACES, pero aún deben completar otros más para poder subir a categoría A, es así que en esta categoría encontramos un total de 24 centros de estudio en todo el país.

Dentro de esta clasificación se analizaron las 24 universidades, de las cuales 10 son de categoría pública, y las 12 restantes de categoría privada, esto con el fin de determinar la presencia y gestión que realizan en redes sociales como canal de comunicación institucional.

##### **4.3.2.1 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972. El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de

Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2016).

Según Ley 6909 del 18 de abril de 1969, expedida por el Congreso Nacional publicada por el registro Oficial N°, 173 del 7 de mayo de 1969, se crea el Instituto Superior Tecnológico de Chimborazo, iniciando sus labores académicas el 2 de mayo de 1972. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N° 425 del 6 de noviembre del mismo año. Las Escuelas de Nutrición y Dietética y de Ingeniería Zootécnica convirtieron en facultades conforme lo estipula la Ley de Educación Superior en sus artículos pertinentes (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2016).

#### **4.3.2.2 Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por decreto del Doctor José María Velasco Ibarra, expidió el decreto 1228, en el que autorizó el funcionamiento de universidades particulares, Se publicó este decreto en el Registro Oficial n° 629 del 8 de julio. Inmediatamente, el padre Aurelio Espinosa Pólit, S.J., nombrado rector por el Cuerpo Gubernativo, se encargó de conseguir sede, financiamiento, planta docente y de elaborar los planes de estudio (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016).

El 26 de septiembre, el ministro de Educación, ingeniero Pedro Pinto Guzmán, otorgó la autorización para iniciar la enseñanza. El arzobispo de Quito, monseñor Carlos María de la Torre, celebró una misa en la basílica del Voto Nacional el 4 de noviembre y bendijo la sede de la calle Bolívar n° 343. Al día siguiente empezó el primer ciclo académico con una sola facultad, la de Jurisprudencia, con 54 estudiantes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016).

#### **4.3.2.3 Universidad Casa Grande**

Así mismo la Universidad Casa Grande, tiene sus orígenes en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la cual inició sus actividades en Guayaquil en mayo de

1992 como una extensión de la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera” de Chile, A esta Escuela, hoy Facultad que conserva el mismo nombre, se sumaron, en 1999, la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo y la Facultad de Administración y Ciencias Políticas (Universidad Casagrande, 2016).

La propuesta educativa de la UCG aspira a satisfacer las necesidades de la sociedad desde los nuevos paradigmas de una educación para el cambio, orientada a responder a las prioridades nacionales, comprometida con la investigación y el rigor académico, atenta a las necesidades del mercado y los requerimientos del Estado; destinada a preparar profesionales socialmente responsables, eficientes, éticos, solidarios, creativos, tecnológicamente actualizados, con visión global y conscientes de las complejas realidades externas (Universidad Casagrande, 2016).

#### **4.3.2.4 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásconez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158 (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2016).

En esa época, entre otras personalidades, actuaron en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, secretario general. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1862-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1862-63) fueron los decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2016).

#### **4.3.2.5 Universidad Central del Ecuador**

De la misma manera la Universidad Central del Ecuador, remonta sus orígenes a la Universidad Central de Quito. La cual se originó de la unión de las Universidades: San Fulgencio fundada en 1586 por los Agustinos, San Gregorio Magno fundada en 1651 por los Jesuitas y la Santo Tomás de Aquino, fundada en 1681 por los Dominicos, El 20 de agosto de 1586 el Papa Sixto V dispuso la creación de la Universidad de San Fulgencio, en la ciudad de Quito, la cuarta que se erigió en América, dirigida por la comunidad agustina. La Bula Papal no surtió efectos inmediatos, ya que la Universidad inició sus labores 17 años después, en 1603. La Universidad de San Fulgencio, fue el primer centro de estudios universitarios o superiores en la Real Audiencia de Quito, en lo que hoy es la República del Ecuador. Regentada por los padres agustinos empezó a funcionar en 1586, y se dictaban importantes cátedras como: Derecho Canónico y Civil, Teología y Filosofía. La Universidad de San Fulgencio fue cerrada el 25 de agosto de 1786, cuando Carlos III retiró a los agustinos la facultad de extender títulos o grados universitarios. Hasta el día de hoy en el casco histórico de Quito existe el edificio que servía como sede de la universidad, y precisamente en el “Aula Magna” de ésta (conocida como Sala Capitular de San Agustín) se firmó el 10 de agosto de 1809, la Carta de Independencia de España, luego del Primer Grito de Independencia en Quito (Universidad Central del Ecuador, 2016).

#### **4.3.2.6 Universidad del Azuay**

Por otra parte la Universidad del Azuay, nació en 1968 y tiene su sede en la ciudad de Cuenca, capital de la misma provincia. Históricamente, en sus inicios fue parte, primero, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y, luego de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, En 1990 luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante Ley de la República (Universidad del Azuay, 2016).

En el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la Acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA. Como Universidad pretendemos ofrecer carreras que respondan a las necesidades de la región

y del país dentro de una concepción integral del ser humano, de tal manera que a la sólida preparación profesional se una el compromiso de servir a la sociedad, especialmente a los sectores más necesitados, buscando su superación. Desarrollar acciones que proyecten a la comunidad su acervo cultural, científico, tecnológico y ético. Actualizar permanentemente los conocimientos provenientes del desarrollo científico y cultural y revertirlos a la comunidad universitaria, a los ex alumnos y a la sociedad (Universidad del Azuay, 2016).

#### **4.3.2.7 Universidad Estatal de Milagro**

En ese sentido la Universidad Estatal de Milagro, tiene sus orígenes en la Universidad Estatal de Guayaquil; creada en sesión del Consejo Universitario del 14 de junio de 1969, como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, El 4 de julio de 1969 se inauguró oficialmente la Extensión Universitaria de Milagro en sesión solemne que contó con la presencia del Dr. Nicolás Castro Benítez, rector de la Universidad de Guayaquil (Universidad Estatal de Milagro, 2016).

La Extensión Universitaria inició el período académico 1969 -1970 con 262 estudiantes en las especializaciones de Literatura y Castellano, Historia y Geografía, Físico Matemático. En 1972 se transfiere a la Universidad de Guayaquil la propiedad de los predios donde actualmente se ubica la Ciudadela Universitaria. En 1994 el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador reconoce a la Extensión de Milagro como Extensión de la Universidad de Guayaquil, este reconocimiento del CONUEP es ratificado en sesión de Consejo Universitario del 13 de agosto de 1999 (Universidad Estatal de Milagro, 2016).

#### **4.3.2.8 Universidad Nacional de Loja**

La Universidad Nacional de Loja, el 13 de febrero de 1859 mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las Universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca, el 31 de diciembre del mismo año, el Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre

primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia, el 26 de diciembre de 1895 En la revolución liberal el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado (Universidad Nacional de Loja, 2016).

#### **4.3.2.9 Universidad Particular Internacional SEK**

Mientras que la Universidad Internacional SEK, como parte de esta prestigiosa red educacional, con presencia en Europa y América, es fundada en el año de 1993, mediante Ley No.- 35 del 16 de Junio, sancionada el 28 de junio, y publicada en el Registro Oficial N° 222 del 30 de Junio del mismo año, por lo tanto, otorga títulos y grados académicos oficiales, En 1892, nace en Madrid la Institución SEK, oficialmente reconocida en 1905, y al finalizar la Guerra Española en 1939 inicia su expansión educativa y en 1960 las innovaciones pedagógicas guían el proyecto educativo, a partir de 1982 adquiere proyección internacional mediante la creación de centros educativos en diversos países: SEK-Chile (Santiago y Viña del Mar) y SEK- Ecuador (Quito y Guayaquil), a partir de 1986 se vinculan otros países a la red: SEK-Panamá, SEK-Paraguay, SEK- Costa Rica, en España se amplía a Coruña y Valencia, en 1996 se inauguró SEK- República Dominicana, en 1997 SEK- Hungría, en 1999 SEK- EE.UU, en 2001 SEK- Guatemala, en 2003 SEK- Sud África y en 2005 SEK- México (Universidad Internacional SEK, 2016).

#### **4.3.2.10 Universidad Politécnica Salesiana**

La Politécnica Salesiana, y su presencia en el Ecuador es una realidad social desde enero de 1888, como respuesta al convenio firmado por Don Bosco y el representante del Gobierno del Ecuador en Turín (Italia) en 1887, por el que se confía a los salesianos el Protectorado Católico de Artes y Oficios de Quito. para que "impartan educación moral y científica a los hijos del pueblo y para el desarrollo de la industria nacional mediante una enseñanza sistemática de la artesanía" (Universidad Politécnica Salesiana, 2016).

Muy pronto, la obra evangélica-educativa de los salesianos se extendió a otras ciudades del Ecuador, destacándose la fundación de las Misiones en el Oriente Ecuatoriano como Gualaquiza (1893), Indanza (1914), Méndez (1915), Macas (1924), Sucúa (1931) y Limón (1936). En lo educativo también se fundan obras como las de Quito (1888) con los talleres de artes y oficios en el Protectorado Católico; en Riobamba (1881) se funda la escuela primaria, talleres y el oratorio festivo; en Cuenca (1893) empiezan los talleres y el oratorio festivo (Universidad Politécnica Salesiana, 2016)

#### **4.3.2.11 Universidad Técnica de Ambato**

Así mismo la Universidad Técnica de Ambato, fue creada el 18 de abril de 1969 según aprobación del Congreso Nacional. Nació con el lema "Educar es aprender a ser libres" bajo el pensamiento y la égida del Doctor Carlos Toro Navas quien presidió la conformación del Primer Consejo Universitario, luego de realizada la primera Asamblea Universitaria un 10 de mayo de 1969. Vicerrector fue designado el economista Víctor Cabrera Guzmán (Universidad Técnica de Ambato, 2016)

La Universidad Técnica de Ambato tiene su antecedente académico en un Instituto Superior fundado por profesionales en la rama de Contabilidad que se creó un 13 de septiembre de 1959 (Periódico Énfasis, UTA, Noviembre de 1985, p3) Dicho Instituto se oficializó un 5 de julio de 1963 con sus escuelas de Contabilidad, Gerencia y Técnica Industrial (Universidad Técnica de Ambato, 2016).

#### **4.3.2.12 Universidad Técnica del Norte**

En la década de los años 70, un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector comienzan a dar los primeros pasos para el seguimiento de lo que hoy en día constituye la Universidad del Norte misma que se oficializa el 31 de marzo de 1982 gracias a la Universidad Nacional de Loja, (Universidad Técnica del Norte, 2016).

Con este propósito, e identificados los requerimientos urgentes para que se den las respuestas a la solución de problemas y necesidades acordes con el avance técnico y

científico de la época, se crean las facultades de Ciencias de la Educación, Administración de Empresas, Enfermería e Ingeniería, y se convoca a los bachilleres a que se inscriban (Universidad Técnica del Norte, 2016).

#### **4.3.2.13 Universidad Técnica Estatal de Quevedo**

Mientras que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), se encuentra ubicada en Quevedo, ciudad central y capital económica de la Provincia de Los Ríos. Se inició el 22 de enero de 1976, como Extensión Universitaria con la carrera de Ingeniería Forestal e Ingeniería Zootécnica, dependiente de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de La Universidad "Luís Vargas Torres" de Esmeraldas. Fue creada como Universidad Técnica Estatal de Quevedo mediante Ley de la República del 26 de enero de 1984, publicada en el Registro Oficial No. 674 del 1 de Febrero de 1984 (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2016).

Esta Universidad nace con la creación de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, y sus Escuelas de Ingeniería Forestal, Ingeniería Zootécnica, y las Tecnologías en Manejo de Suelo y Agua y Mecanización Agrícola; luego, con el transcurrir del tiempo se crea la Facultad de Zootecnia. Posteriormente, fueron creadas las Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias y las Tecnologías Agrícola, Agroindustrial y Topografía Agrícola. Además de las anteriores, también se crean las escuelas de Computación, Banca y Finanzas, Ventas y Microempresas (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2016).

#### **4.3.2.14 Universidad Técnica Particular de Loja**

Así mismo la Universidad Técnica Particular de Loja, fue fundada por la Asociación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971. Oficialmente reconocida por el Estado Ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el Registro Oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971, con el cual se constituye como persona jurídica autónoma al amparo del convenio de "Modus Vivendi" celebrado entre la Santa Sede y el Ecuador, teniendo en cuenta las normas de la Iglesia en su organización y gobierno (Universidad Técnica Particular de Loja, 2016).

La UTPL es una institución autónoma, con finalidad social y pública, pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigaciones con libertad científica-administrativa, y participar

en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos profesionales; y en general, realizar las actividades propias para la consecución de sus fines. El 27 de octubre de 1997, la Diócesis de Loja traspasa por tiempo indefinido, al Instituto Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes, la conducción de la Universidad para que la dirija con total autonomía y en consonancia con el carisma Idente (Universidad Técnica Particular de Loja, 2016).

#### **4.3.2.15 Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, está dedicada a brindar una educación de excelencia, a fomentar la investigación formativa-aplicada, y el desarrollo de líderes en muchas disciplinas. Para los estudiantes que desean investigar las estructuras problemáticas que enfrenta el país y el mundo empresarial, la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil ofrece una experiencia sin igual a través de nuestras líneas de investigación. El estudiante interesado en ingresar a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil puede acceder a un programa de ayuda financiera que le permitirá culminar sus estudios en una de las mejores universidades de Guayaquil. La Universidad cuenta con carreras en dos modalidades presencial y semipresencial, además puede acceder a uno de nuestros distintos convenios internacionales para poder tener una educación global (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2016).

Establecida en el año 2000, la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil es un centro de educación superior de corta edad, pero que ha logrado escalar hasta ser parte de las mejores quince universidades en la más alta categoría a nivel nacional por su compromiso con la educación de calidad (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2016).

#### **4.3.2.16 Universidad Tecnológica Equinoccial**

La Universidad Tecnológica Equinoccial nace con el objetivo de formar profesionales aptos para responder a los requerimientos del desarrollo del país y que además cuenten con un perfil acorde con las circunstancias políticas, económicas y sociales que exigía el modelo de desarrollo económico en la década de los 70's, el 9 de agosto de 1971, se creó el Instituto Tecnológico Equinoccial UTE, mediante resolución legalmente reconocida por

el Presidente, Dr. José María Velasco Ibarra; dentro de su oferta académica no tradicional, incluía carreras intermedias de carácter técnico y tecnológico (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016).

En el año de 1980, el Instituto Tecnológico Equinoccial crea la extensión de Santo Domingo de los Tsáchilas para satisfacer las demandas de formación técnica de este importante sector. Como consecuencia de la expedición de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del 14 de mayo de 1982, mediante la cual se norma y regula la existencia y funcionamiento de las Universidades y Escuelas Politécnicas, en 1986 se crea la Universidad Tecnológica Equinoccial (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016).

#### **4.3.2.17 Universidad Tecnológica Indoamérica**

Así mismo la Universidad Indoamérica, en 1985 se creó el Centro de Estudios de Computación con el nombre de ServiSistemas Informáticos Indoamérica, centro de capacitación al servicio de la juventud de la provincia de Tungurahua, en 1990, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, autoriza su funcionamiento como Instituto Técnico Superior Indoamérica, y en 1992 se eleva a la categoría de Instituto Tecnológico Superior Indoamérica (Universidad Tecnología Indoamérica, 2016).

A solicitud de instituciones públicas, privadas, gremios y asociaciones de profesionales de la ciudad de Ambato, unido a la exigencia de padres de familia y estudiantes en el año de 1996 se empieza a gestionar la creación de Universidad ante el CONUEP. Se crea en la ciudad de Ambato el 21 de julio de 1998, mediante Ley No. 112 y publicada en el Registro Oficial No. 373 del 31 de julio de 1998. El CONESUP, el 22 de julio de 2004 aprueba la creación de la extensión de la Universidad en la ciudad de Quito mediante Resolución RCP.S13.No.271.04 (Universidad Tecnología Indoamérica, 2016).

#### **4.3.2.18 Universidad de los Hemisferios**

Mientras que la Universidad de los Hemisferios, nace con un estilo educativo penetrado de creatividad, originalidad y actualidad al servicio de la educación universitaria del Ecuador, Con miras a la integración nacional y latinoamericana y con proyección

internacional, a través de una sólida formación académica y humana, personalizada, basada en valores trascendentes y éticos, pretende formar, para el mundo profesional, seres humanos íntegros, científicamente competentes, emprendedores y honrados, comprometidos con el futuro del país, con el logro de la paz y la justicia social, el fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto pluricultural, la afirmación de la democracia, los derechos humanos, y la defensa y protección del ambiente (Universidad de los Hemisferios, 2016).

La Universidad de Los Hemisferios parte de una premisa firme: la contribución de la institución universitaria a la sociedad, es el incremento del saber superior y su divulgación. Parte de ese saber se hace historia, a través de los profesores investigadores; y parte se hace corriente social, a través de los estudiantes que ejercerán una profesión (Universidad de los Hemisferios, 2016).

#### **4.3.2.19 Universidad Estatal Amazónica**

La Universidad Estatal Amazónica, fue creada para afrontar los desafíos del Siglo XXI, y tal como lo señala la Constitución Política del Estado se dedica a la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y planteamiento de soluciones de los problemas del país que le permitan crear una nueva sociedad con mayor justicia y libertad (Universidad Estatal Amazónica, 2016).

El Congreso Nacional, considerando que es deber del Estado Ecuatoriano promover la educación superior, especialmente en la regiones marginadas de los procesos de desarrollo económico y social creó la “Universidad Estatal Amazónica”, U.E.A., mediante Ley de la República No. 2002-85 publicada en el Registro Oficial No. 686 del 18 de Octubre de 2002. La Universidad Estatal Amazónica, se propone formar profesionales portadores de los más altos valores humanos, capaces de transformar en beneficio de la humanidad los recursos que dispone nuestra Amazonía (Universidad Estatal Amazónica, 2016).

#### **4.3.2.20 Universidad Politécnica del Carchi**

Por otra parte la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, el 15 de marzo del 2006, el Pleno del Congreso Nacional, presidido por el ilustre carchense Dr. Wilfrido Lucero Bolaños, aprobó en segundo y definitivo debate la Creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el primero se llevó a cabo en 1994 por el Dr. Hugo Ruíz, Tenemos la convicción de que el ser humano es el fin en esencia de la gestión universitaria, por lo tanto buscamos generar un ambiente con calidad, calidez y reflejarlo hacia la sociedad a través del trabajo en equipo que permita alcanzar resultados efectivos, garantizando la profesionalización en el desempeño, para lograr el respeto, solidaridad, equidad, justicia, confianza, en la sociedad (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2016).

#### **4.3.2.21 Universidad Iberoamericana**

La Universidad Iberoamericana del Ecuador, el sustento conceptual y operativo, lo constituye una Fundación, la “Fundación Castro”, creada el 20 de mayo de 1994. Sin fines de lucro por definición, la Fundación proyecta sobre la universidad sus ideales altruistas, de servicio a la sociedad, y de seriedad (Universidad Iberoamerica del Ecuador, 2016).

La segunda etapa se concreta con la fundación del Instituto Superior Benvenuto Cellini, el cual puede ser considerado, por este motivo, como el primer paso en la creación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. El Instituto Cellini abrió sus puertas en octubre de 1994, en el palacete Villagómez-Yépez, a la vera del parque de La Alameda. Se inició con la Escuela de Joyería, a fin de responder a la necesidad de tecnificar la larga tradición joyera existente en el país desde los tiempos precolombinos; luego, en 1995, se abrió la Escuela de Producción en Radio y Televisión (Universidad Iberoamerica del Ecuador, 2016).

#### **4.3.2.22 Universidad Técnica de Manabí**

De la misma manera la Universidad Técnica de Manabí, El grupo de Universitarios Manabitas residentes en Quito, pidió oficialmente al Núcleo de Manabí de la Casa de la

Cultura Ecuatoriana, la contribución con un número para su programa, con motivo de un aniversario más de su Asociación en la Universidad Central, a realizarse en Portoviejo. El principal número de este Programa, sería la conferencia del señor Doctor Alfredo Pérez Guerrero, Rector de la Universidad Central, fue Constituida en su primera sesión el 22 de Abril de 1952 la Junta Pro-Universidad de Manabí, eligió a sus dignatarios y funcionarios, la cual asumió la tarea que le encomendó la Asamblea del 15 de Abril de 1952, con profunda emoción y gran sentido de responsabilidad. Sus Personeros, todos sin excepción, no desmayaron en su labor y sobre todo su fe y optimismo por el éxito de la causa que perseguían, (Universidad Técnica de Manabí, 2016).

#### **4.3.2.23 Universidad de las Américas**

La Universidad de las Américas, a partir de su creación en el año 1994, la Universidad de Las Américas (UDLA) ha ido gradual pero continuamente incorporando una oferta académica de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país en sus diferentes ámbitos, La Universidad ha desarrollado carreras, a través de la incorporación de distintas Facultades: en orden de creación, las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura y Diseño, Comunicación y Artes Visuales, Derecho y Ciencias Sociales, Ingeniería y Ciencias Agropecuarias; las Facultades de Hospitalidad y Turismo, Salud, Odontología, Medicina, Educación, las Escuelas de Música, Psicología y Gastronomía y la Facultad de Formación General. Actualmente, la UDLA ofrece 45 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semipresenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno (Universidad de las Américas, 2016).

#### **4.3.2.24 Universidad Internacional del Ecuador**

Y para finalizar esta categoría la Universidad Internacional del Ecuador, debe su existencia a la visión del educador, escritor, periodista, diplomático y humanista, don Jorge Fernández Salazar. El 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), Marcelo Fernández Sánchez, Canciller Fundador, materializó la visión de su padre dando inicio a las actividades de la UIDE, nuestra universidad (Universidad Internacional del Ecuador, 2016).

En 1989 Se constituye la Fundación “Jorge Fernández”, destinada a cumplir este ambicioso proyecto bajo los principios del humanismo contemporáneo, para el año 1992 La UIDE comienza sus labores con la autorización del entonces CONUEP, en instalaciones arrendadas al Colegio San Gabriel (Quito), con la asistencia de veinte estudiantes. En 1993 La UIDE se traslada a una casa del Centro de la ciudad, ubicada en la Av. Gran Colombia y Pasaje Solano, a la que se declaró patrimonio cultural. Se realiza el primer curso de calidad total, en las ciudades de Quito y Guayaquil, con instructores como el Dr. Jack West, Ph. D., Presidente de la Asociación Norteamericana de Calidad Total; el Dr. Michael Shinagel, Ph. D., Decano de Educación Continua de la Universidad de Harvard, y el Dr. Henry Leitner, Ph. D., Decano de Educación Virtual de la misma universidad (Universidad Internacional del Ecuador, 2016).

#### **4.4 Universidades de Perú**

Para escoger las universidades representantes de este país, se ha regido en un listado de universidades a nivel mundial , es una de las más representativas de ese país, según el Ranking web, misma que es una iniciativa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, que “se dedica al análisis cuantitativo de Internet y los contenidos de la Red, especialmente de aquellos relacionados con el proceso de generación y comunicación académica del conocimiento científico” (Ranking Web de Universidades, 2016).

##### **4.4.1 Pontificia Universidad Católica del Perú**

La Pontificia Universidad Católica de Perú, se estableció en 1917 con dos facultades, Letras y Jurisprudencia. Su primer rector fue el R.P. Jorge Dintilhac SS.CC. el Estado la reconoció oficialmente mediante la Resolución Suprema del 24 de marzo del 1917, En 30 de septiembre de 1947 el papa Pío XII le otorgó el rango de Pontificia. Esta distinción fue un reconocimiento a la brillante trayectoria seguida por la Universidad Católica del Perú en su primer cuarto de siglo de vida. En el 2007 cumplimos 90 años que celebramos renovando nuestro compromiso por una educación en valores y en calidad. Para celebrar los 90 años de la Universidad se lanzó el lema “Bienvenidos todos”, y se organizó el

evento “Casa Abierta”, que congrego a 30 mil asistentes. De esta forma, la universidad llego a sus 90 años de vida como una institución que ha sabido respetar sus tradiciones y adaptarse a los tiempos modernos (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016).

#### **4.4.2 Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Decana de América, fundada el 12 de mayo de 1551, fue el inicio de la historia universitaria del continente. Los dominicos en sus conventos del Cusco, principal ciudad peruana en el siglo XVI, y de Lima, estudiaban Artes y Teología para ejercitar a los antiguos miembros y preparar a los novicios de la Orden. El incremento de los estudios superiores determinó que, en el capítulo del célebre convento cusqueño (01/07/1548), Fray Tomás de San Martín solicitase fundar una universidad o Estudio General en Lima o también llamada Ciudad de los Reyes. La iniciativa eclesiástica fue acogida y recibió un poderoso impulso laico del cabildo limeño. Se nombraron dos procesadores, civil y eclesiástico, los que al término de una feliz gestión determinaron la fundación de la Universidad. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016).

#### **4.4.3 Universidad Peruana Cayetano Heredia**

Así mismo la Universidad Peruana Cayetano Heredia, su fundación, en 1961, se originó cuando un importante grupo de profesores con amplia experiencia en la enseñanza de medicina de la universidad pública de más prestigio hasta entonces en el país, tuvieron la visión de crear una universidad con alta exigencia académica, contribuyendo a la investigación en salud y ciencias en el país y el mundo, Estos médicos visionarios, crearon la Unión Médica de Docentes Cayetano Heredia el 25 de julio de 1961, para empezar a funcionar en el local de la Academia Nacional de Medicina (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016).

Desde estos pasos iniciales, fue evidente el apoyo que la comunidad internacional y la local dieron a los fundadores, en la formación de un nuevo centro de estudios para las ciencias de la salud. El apoyo de la comunidad local se hizo tangible con la creación de un Patronato Económico presidido por el Sr. Enrique Ayulo Pardo. Dos meses después de arduo e incesante trabajo de los miembros de la Unión, el gobierno peruano, con fecha 22

de setiembre de 1961, oficializó la creación de la Universidad de Ciencias Médicas y Biológicas, nombre que cambiaría después por el actual (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016).

#### **4.5 Universidades de Colombia**

Las universidades de Colombia, al igual que en Perú, a través del Ranking web de universidades a nivel mundial se determinó cuáles son las más representativas de ese país, de esta manera de las universidades en estudio son: la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Antioquía, ambas de categoría pública, mientras que la la Universidad de los Andes Colombia es de categoría privada.

##### **4.5.1 Universidad Nacional de Colombia**

La Universidad Nacional de Colombia, fue fundada en 1864, José María Samper, antiguo radical, presentó un proyecto de ley al Congreso de lo que llamó Universidad Nacional de los Estados Unidos de Colombia. El 22 de septiembre de 1867, mediante la Ley 66, fue oficialmente fundada. En ese año, la Universidad constaba de seis facultades: Derecho, Medicina, Ciencias Naturales, Ingeniería, Artes y Oficios, Literatura y Filosofía. Se anexaron también el Observatorio Astronómico, el Museo Nacional, el Laboratorio Químico Nacional, la Biblioteca Nacional, el Hospital de la Caridad y el Militar (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

Entre 1903 y 1940 se crearon más de 20 carreras, entre ellas: Arquitectura, Enfermería, Farmacia, Ingeniería Química, Medicina Veterinaria, Odontología y Química. A finales de la década de los sesenta, se les dio impulso a los programas de maestría en la Universidad Nacional de Colombia y en el país. Los primeros programas de maestría fueron creados entre 1967 y 1973. En 1986 abrieron sus puertas los primeros programas doctorales del país en las áreas de física y matemáticas (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

#### **4.5.2 Universidad de los Andes Colombia**

La Universidad de los Andes Colombia, fue fundada el 16 de noviembre de 1948 por un grupo de jóvenes liderado por Mario Laserna Pinzón, la Universidad de los Andes es la primera institución de educación superior privada en Colombia de carácter laico e independiente de los partidos políticos, ajena a defender los intereses de algún grupo social o económico, (Universidad de los Andes, 2016).

Precisamente, estas características hicieron de Los Andes un proyecto educativo de vanguardia en un momento histórico del país en el cual las universidades privadas tenían en sus aulas la influencia de la pugna partidista. En este contexto histórico, “el nacimiento de Los Andes no obedeció solo al deseo de dar vida a otra universidad o a un interés exclusivamente educativo, sino a la intención de crear un nuevo país. Al propósito de formar y educar nuevas generaciones para construir una nueva nación”, según Francisco Pizano de Brigard, ex rector de la Universidad (Universidad de los Andes, 2016).

#### **4.5.3 Universidad de Antioquía**

Así mismo la Universidad de Antioquía, Finalmente, esta iniciativa logró su cometido por medio de la Real Cédula del 9 de febrero de 1801, en el cual, el rey Carlos IV autoriza la creación del el convento de San Francisco, el cual debería abrir escuela de primeras letras y enseñanza de gramática; debían traer por lo menos dos maestros para el primer empeño y dos para la enseñanza del latín (Universidad de Antioquía, 2016).

En esta línea de tiempo encontrará algunos de los hechos más relevantes en la historia de la Universidad de Antioquia, desde antes de su creación en 1780 y hasta 2015. Para realizar esta línea de tiempo nos apoyamos en la cronología básica que está publicada en el texto de la profesora María Teresa Uribe, Universidad de Antioquia: historia y presencia, publicado en 1998. Y también en una cronología realizada por el Archivo Histórico de la Alma Máter. Por tratarse de un periodo de historia tan grande, somos conscientes de que puede haber hechos o momentos relevantes que no hayan quedado consignados en esta línea de tiempo, es por eso que extendemos la invitación a la comunidad universitaria y a la ciudadanía en general para que se vincule en la construcción de nuestra historia. Si tiene algún recurso, recorte de prensa, documento o

fotografía relacionado con la historia de la Universidad de Antioquia (Universidad de Antioquía, 2016).

#### **4.6 Redes sociales en las universidades**

Las redes sociales en la actualidad, se encuentra en su mayor auge, por su funcionalidad su optimismo con el que amplifica su alcance y por ende su participación, presencia y táctica en la web.

El solo hecho de existir este entorno, ya crea una interacción con los seguidores, por el entretenimiento que brinda, creando una estrategia de generación de contactos de diferentes características.

Para los expertos de Hiperestrategia, las redes sociales son necesarias por tener una doble funcionalidad, no solo desde el punto de vista divertido sino también como una poderosa herramienta para el marketing y la publicidad. De esta manera indican:

Los medios sociales amplifican tu contenido, tu sitio web y tu marca. Te permiten establecer y cultivar una relación más personal con tus clientes potenciales y, cuando se emplean correctamente, pueden generar un mayor volumen de tráfico hacia tu sitio web y convertir ese tráfico en prospectos de venta. Los medios sociales se han convertido en una parte muy importante de la cultura de consumo y ha llegado el momento de que capitalices esta situación. (Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales, pág. 2)

##### **4.6.1 Facebook**

Es una de las primeras redes sociales más utilizadas en el planeta, permite contactarse con un montón de personas alrededor del mundo por tener un montón de funcionalidades.

A nivel mundial esta red social, a enero del 2016, tiene 1.590 millones de usuarios, además de que 934 millones de usuarios entran todos los días, de las cuales 894 millones lo hacen desde un teléfono móvil. (Moreno, 2016).

La empresa *Hiperestrategia*, define a esta red como una herramienta que permite la interacción con los clientes y los posibles generando contactos de interés:

*Con más de cinco millones de usuarios en Ecuador y más de mil millones en todo el mundo, Facebook dejó de ser solo un lugar para encontrar a tus amigos y se convirtió en uno de los mercados más grandes del mundo. Las empresas se dieron cuenta de las posibilidades existentes al reunir a tantas personas y con ello aparecieron las páginas corporativas y de negocios. (Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales)*

Es necesario indicar que no es aconsejable el crear una página en *Facebook* por moda, o porque todo mundo lo hace, si se piensa en no darle uso y dejarla abandonada por un buen tiempo; esto hace que se pierda la comunicación con los seguidores y no la tomen en serio.

La interacción de esta red social se la puede medir por las diversas formas de reacción ante las publicaciones obtenidas, al igual que con las veces que han compartido dicha publicación.

#### **4.6.2 Twitter**

Esta red social es considerada más profesional, ya que desde este punto de vista sirve para publicar y compartir información relevante sobre hechos de interés científico.

Desde ese punto de vista *Hiperestrategia* indica que:

*Twitter tiene un cierto matiz particular que lo vuelve muy diferente a Facebook. Con tan solo 140 caracteres por mensaje, el cruce de información es mucho más rápido y activo que en otras redes sociales y por eso atrae a un grupo más heterogéneo de consumidores activos que quieren aprender sobre los productos más nuevos y las últimas tendencias. (Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales)*

Es importante, que al crear por primera vez una cuenta en esta red social, es formar un ambiente relativamente familiar, de esta manera se establece algo más informal, pero relativamente cómoda, confiable y agradable, con personas que se animarán en interactuar con más frecuencia.

Para abrir una cuenta en esta red social, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos como sugerencia de *Hiperestrategia*:

- Completa tu perfil con una foto y una biografía que sea informativa. Los usuarios de Twitter que completan su información personal (bio) tienen 6 veces más seguidores que aquellos que no lo hacen.<sup>7</sup>
- Usa palabras que muestren tu autoridad y experiencia en tu descripción profesional.
- Incluye links a tu blog, sitio web de la empresa y otras redes sociales en tu cuenta de *Twitter*. Estudios demuestran que esto puede generar hasta 6 veces más seguidores que aquellas cuentas que no lo hacen. (Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales)

Así mismo es importante indicar la manera como se consigue seguidores en esta red social, es necesario seguir para que te sigan, hay un sinnúmero de perfiles, desde personas líderes de opinión, donde se puede conocer y encontrar inspiración para crear un propio contenido que aporte a la sociedad.

Para *Hiperestrategia* el contenido de *Twitter* es similar al de *Facebook*:

*El contenido es la clave para manejar tu cuenta de Twitter. Debes sondear a tu público para saber qué temas le interesan e intentar comentar sobre eso. Si tu contenido no ofrece ningún valor o novedad la gente no te seguirá y cualquier esfuerzo será en vano. Por eso es importante tener una estrategia de contenidos basada en una investigación previa. Otras herramientas útiles que te podrían interesar son: Tweet Grader, o Muck Rack, o Journalist Tuits.*

### 4.6.3 Google Plus

Es una red social que sirve como conexión al usuario con otras aplicaciones de *Google*, como *Gmail*, *Gmap*, *blogger*, entre otras; que a diferencia de las antes mencionadas, no sólo permite compartir información con amigos, sino también con el mundo entero.

Es así que esta red social permite obtener un alcance totalmente superior al de las demás, desarrollando un futuro mejor de la persona, marca o idea; para obtener mejores resultados.

Dentro de las principales funciones que tiene *Google Plus* están las siguientes:

- **Fotos:** Una de las funciones más usadas en esta red es la de subir fotos para compartir. Es fácil guardarla en álbumes, los que puede ser vistos como presentaciones y descargarlos completos comprimidos en ZIP.
- **Hangouts:** En la ventana de *Hangouts* podemos ver conversaciones en video en tiempo real, en las que podemos observar e incluso participar. Esta funcionalidad es única y sin precedentes en internet.
- Se espera que un futuro no muy lejano, cualquier modesto usuario podrá intercambiar con personalidades públicas, artistas famosos, deportistas o simplemente con los propietarios de los sitios web y blogs que seguimos y nos interesan.
- **Enlaces:** Compartir enlaces ayuda a promocionar y divulgar páginas que nos interesan. (Carrodeguas)

### 4.6.4 Instagram

Esta red social, se caracteriza por permitir modificar con efectos especiales fotografías para compartirlas con otras redes sociales como las antes mencionadas.

Dentro de las características más relevantes están, la toma de fotografías cuadradas, análogas a las que capturaban las cámaras Kodak en la época de los 60. Es importante mencionar que el nombre de esta red social proviene de las fotografías instantáneas, y

cuenta con 11 filtros digitales, las mismas que permiten modificar color, ambiente, incluir marcos y cambiar tonos.

Así mismo Instagram, incluyó la capacidad de subir mini videos, con el objetivo de que los usuarios de esta herramienta puedan compartir sus vivencias en un máximo de 15 segundos, en la que usuarios podrán capturar y editar sus videos hasta con 13 filtros creados para ello.

Para Francisco Rubira (2013), existen otras alternativas que hacen competencia directa a Instagram:

**Vignette:** proporciona gran cantidad de opciones ajustables. Se actualiza con frecuencia. Cuenta con versión gratuita y de pago (1,95€) Pixlr-o-matic: de Autodesk, por su origen ofrece extraordinarias funciones de filtro. Es gratuita. Hipstamatic: comparte la misma red que *Instagram*. Por lo que las fotos tomadas en ella pueden publicarse en Instagram. *PicYou:* ofrece captura, opciones de filtro e intercambio. Es una aplicación gratuita. Molome: es una alternativa para los usuarios de Android. *Lightbox:* es otra aplicación gratis para Android. Ofrece filtros, elaboración y también es una red social. *Streamzoo:* tiene bordes y filtros disponibles. Los usuarios pueden elegir añadir sus fotos en las redes sociales existentes o compartirlas con amigos y familiares en el sitio de *Streamzoo* solamente. Instagram anuncia que los usuarios registrados también podrán subir videos a la red social. (Rubira, 2013)

#### **4.6.5 YouTube**

Es una red social que se caracteriza por mantener una plataforma netamente para videos, muchas personas no califican a ésta como una red social, pero cabe recalcar que mantiene varias características que la muestran como tal.

Entre las que encontramos las siguientes:

- Registrar una cuenta de usuario y crear un canal a modo de perfil
- Enviar mensajes personales y peticiones de amistad a otros usuarios
- Suscribirte a los videos de un canal

- Opinar sobre un video realizando un comentario o votando “Me gusta” o “No me gusta”
- Compartir el video de una forma sencilla en las demás redes sociales. (H!TiC Consultoría y Formación - Tecnología, Innovación y Creatividad, 2014)

Por otra parte, se debe tomar en cuenta la percepción del público en general sobre esta red social, muchos de ellos no la consideran a *YouTube* como una red social, por el hecho de considerar a toda red social como una herramienta que permite relacionarse con los amigos, la familia y mantenerlos en contacto con otros usuarios.

Una de las ventajas de esta red social es, que posee la capacidad de registrar un usuario y crear un canal dónde se puede subir videos de autoría propia, en la que otros usuarios pueden visitar y dar su opinión generando de esta manera una interactividad.

Ya una vez destacado las posibilidades de *YouTube*, Mariano Espel (2010) indica que:

*Es una herramienta de Social Media. Con ella, los usuarios han creado una red social, pues una red social la configuran personas (de esto ya hablamos en “social media vs redes sociales”). El hecho de que convergen en él usuarios con un mismo interés para compartir vídeos lo convierte en una red social. Sí, YouTube es una red social.*

**CAPÍTULO V.**  
**ANÁLISIS DE DATOS**

## **5.1 Análisis exploratorio de la presencia en redes sociales generalistas de las universidades de Ecuador**

Una vez realizado el estudio y análisis de las redes sociales de las universidades se ha observado, que las utilizan con el fin de mantener informados a la comunidad universitaria y generar interacción con los usuarios para retroalimentarse.

Considerando que las redes sociales más utilizadas en Ecuador, según Formación Gerencial (2016) son:

1. *Facebook* tiene un total de 9'100.000 usuarios
2. *Instagram* con un total de 1'710.000 usuario
3. *LinkedIn* con un total de 1'220.000 usuarios
4. *Twitter* con un total de 868.000 usuarios

En vista de la gran cantidad de usuarios que tienen las redes sociales en el país, se ha vuelto fundamental que las organizaciones, incluidas las universidades, incursionen en el uso de las herramientas web 2.0 como parte de su plan de comunicación integral.

El CEAACES es la entidad gubernamental encargada de la categorización de los centros de estudio de educación superior del Ecuador.

### **5.1.1 Universidades categoría A**

Los centros de estudio superior de esta categoría la mayoría en la actualidad poseen cuentas de redes sociales como herramientas de interacción con sus públicos objetivos, como una estrategia dentro de sus planes de comunicación para mejorar la imagen y de esta manera informar de una forma más rápida sobre los hechos y acontecimientos que suscitan en estos centros de estudio.

Así mismo se pudo determinar que el 50% de estas universidades han optado por colocar sus links a redes sociales en la parte superior derecha de la página institucional, esto puede ser considerado como una estrategia para atraer la visualización de los públicos al ingresar en la página web institucional.

### 5.1.1.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional

La accesibilidad que proporcionan las Universidades, objeto de estudio, es de vital importancia para obtener lealtad y compromiso de los públicos con respecto a la marca. Mediante las redes sociales los públicos pueden interactuar de forma directa con la Universidad. Debido al sinnúmero de cuentas ficticias que se crean en las redes sociales es fundamental que las Universidades incluyan los links desde su página web para así asegurar que son las cuentas oficiales.

Las 8 universidades de categoría A, según el CEAACES, tienen acceso desde las páginas web a las redes sociales. El 67% de esos accesos se ubican en la parte superior derecha del sitio. La EPN tiene acceso en la parte superior derecha e inferior izquierda de su página web.

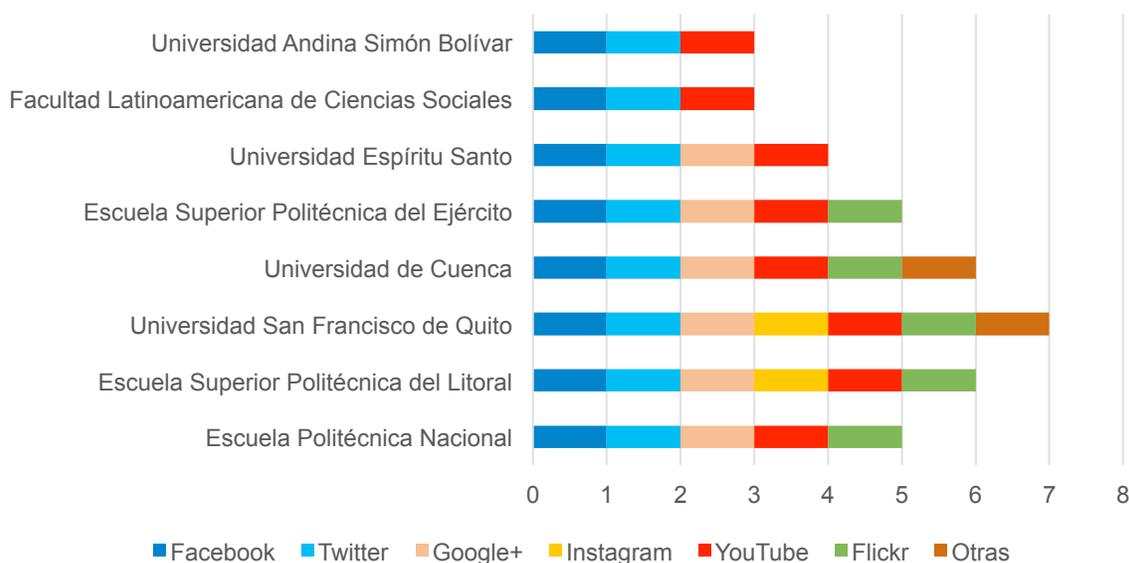


Gráfico 1. Presencia en redes sociales de las Universidades categoría A – Ecuador  
Fuente: Universidades de categoría A CEEACES

Todas las universidades tienen cuenta en Facebook, Twitter y YouTube. El 75% de ellas tiene cuenta en Google plus, el 63% en Flickr y únicamente el 25% de ellas, USFQ y ESPOL, tienen cuenta en Instagram. En la categoría otros, la USFQ tiene cuenta en Vimeo y Spotify; la Universidad de Cuenca tiene *LinkedIn*.

Debido a que la mayoría de las universidades tienen presencia en Facebook y Twitter se determinó el análisis de dichas redes, pese a que Twitter está decayendo en popularidad con los usuarios.

### 5.1.1.2 Universidades de categoría A de Ecuador en Facebook

Facebook es una red social generalista que permite la interacción con los clientes y los posibles generando contactos de interés.

Se analizó en la presencia de esta red social en las universidades y su si presentan acceso a las mismas desde su página web principal. El 100% utilizan esta red social como medio de información institucional.

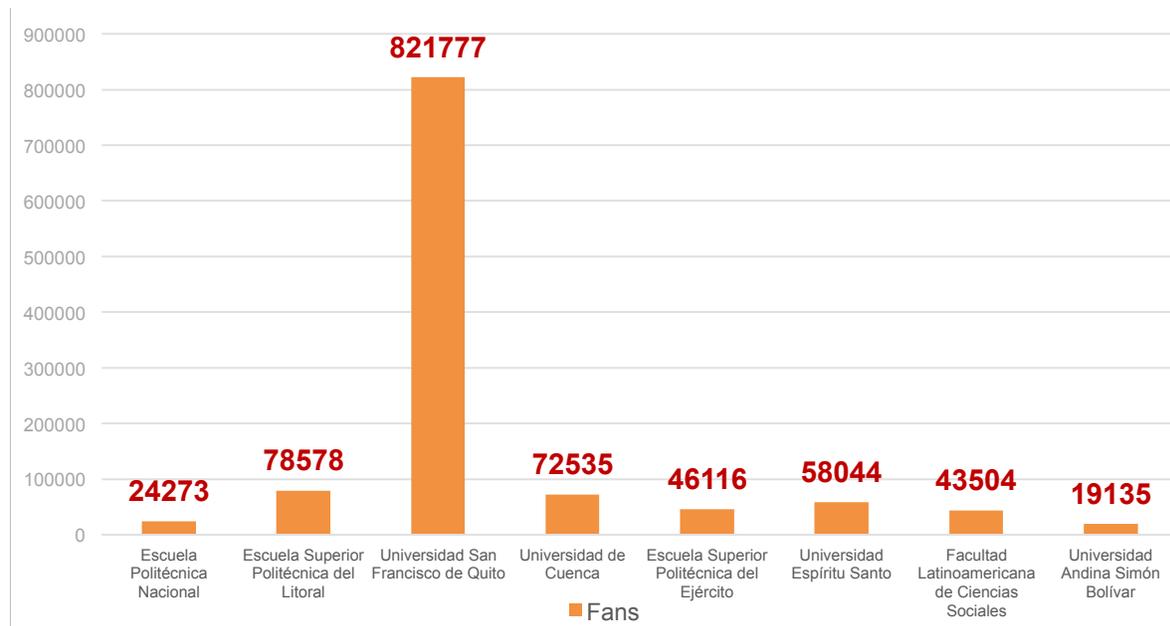


Gráfico 2. Fans en Facebook Universidades categoría A – Ecuador

Fuente: Universidades de categoría A CEEACES

En relación a los fans, la Universidad San Francisco de Quito tiene una gran cantidad de seguidores en Facebook (821.777), que en promedio supera con más de 700.000 seguidores las demás universidades analizadas. Mientras que la Universidad Andina Simón Bolívar es la que menos seguidores tiene, con 19.135.

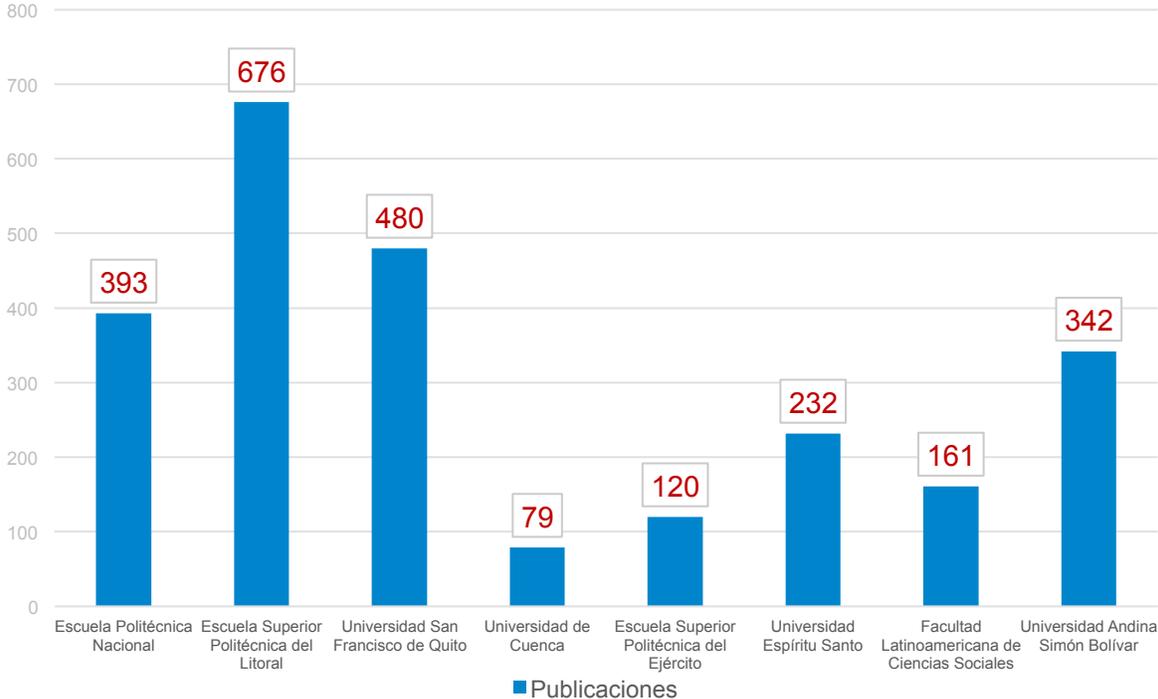


Gráfico 3. Publicaciones en Facebook Universidades categoría A – Ecuador  
 Fuente: Universidades de categoría A CEEACES

La Escuela Superior Politécnica del Litoral ha publicado 676 veces durante el tiempo de análisis, del primero de enero al treinta y uno de marzo de 2016, generando un *engagement* de 33.480, menor al promedio generado por las otras universidades que realizaron menos publicaciones. Además, obtuvo 28.118 interacciones.

Otras de las universidades que realizó mayor número de publicaciones es la Universidad de San Francisco de Quito (480) y la Escuela Politécnica Nacional (393). La USFQ con sólo 480 publicaciones, superó la media, obteniendo 315.158 *engagement* y 305.623 interacciones. Asimismo, la EPN con 393 post tuvo un *engagement* de 17.102, menor al

promedio generado por las otras universidades que realizaron menos publicaciones; y además, obtuvo 14.276 interacciones.

Dos de los casos más interesantes fueron, en primer lugar, la Universidad de Cuenca aunque fue la que menos publicó (79) alcanzó 22.947 de *engagement* y 19.786 de reacción. En segundo lugar, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales que publicó 161 veces y obtuvo un *engagement* de 7.957 y 5.130 de reacción, siendo este el más bajo de la categoría.

De esta manera se puede observar que el 80% de las universidades de esta categoría tienen una interacción superior a la medida por el *engagement* por medio de las publicaciones que realizan.

#### **5.1.1.3 Universidades de categoría A de Ecuador en Twitter**

Twitter, un microblogging, que se utiliza para publicar hechos de interés científico y profesional. Aunque decayó en Ecuador el número de usuarios, las Universidades aún la incluyen en su estrategia de digital.

Respecto al análisis de la gestión que realizaron las universidades, estudiadas, en esta red social, la Universidad San Francisco de Quito, durante el período de estudio alcanzó 69.127 *Followers*, y publicó un total de 25.014 tuits totales, a diferencia de las demás es la que más actividad realizó durante la investigación seguido de la Universidad Espíritu Santo

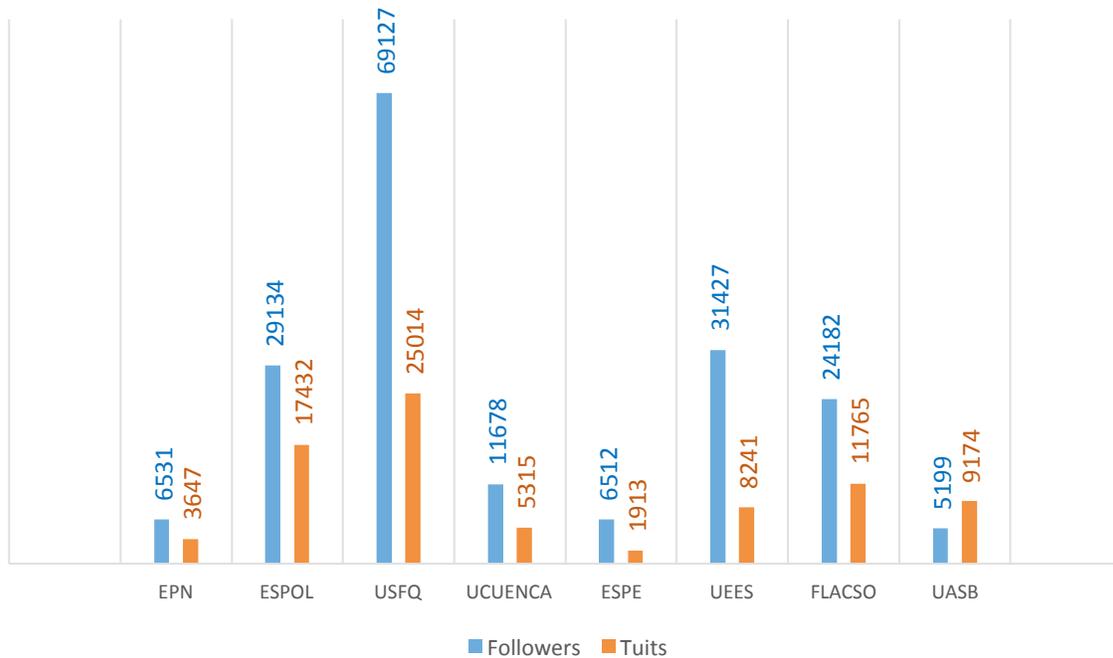


Gráfico 4. Twitter Universidades categoría A – Ecuador

Fuente: Análisis de datos de Twitter de las Universidades categoría A, según el CEAACES

En relación a la demografía se puede indicar que en la mayoría de estos centros de estudio el público objetivo oscila entre personas de 18 a 34 años, siendo ellos los que interaccionan y los que se retroalimentan de información.

### 5.1.2 Universidades categoría B

Las universidades que se encuentra en categoría B, según el CEAACES, en su mayoría, tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, las redes sociales más utilizadas y con mayor número de usuarios en Ecuador.

#### 5.1.2.1 Acceso a las redes sociales desde las páginas web institucionales

Se analizó en las páginas web de las Universidades si presentan el acceso a las cuentas de redes sociales oficiales. El 48% de ellas ubican los links en la parte superior derecha.

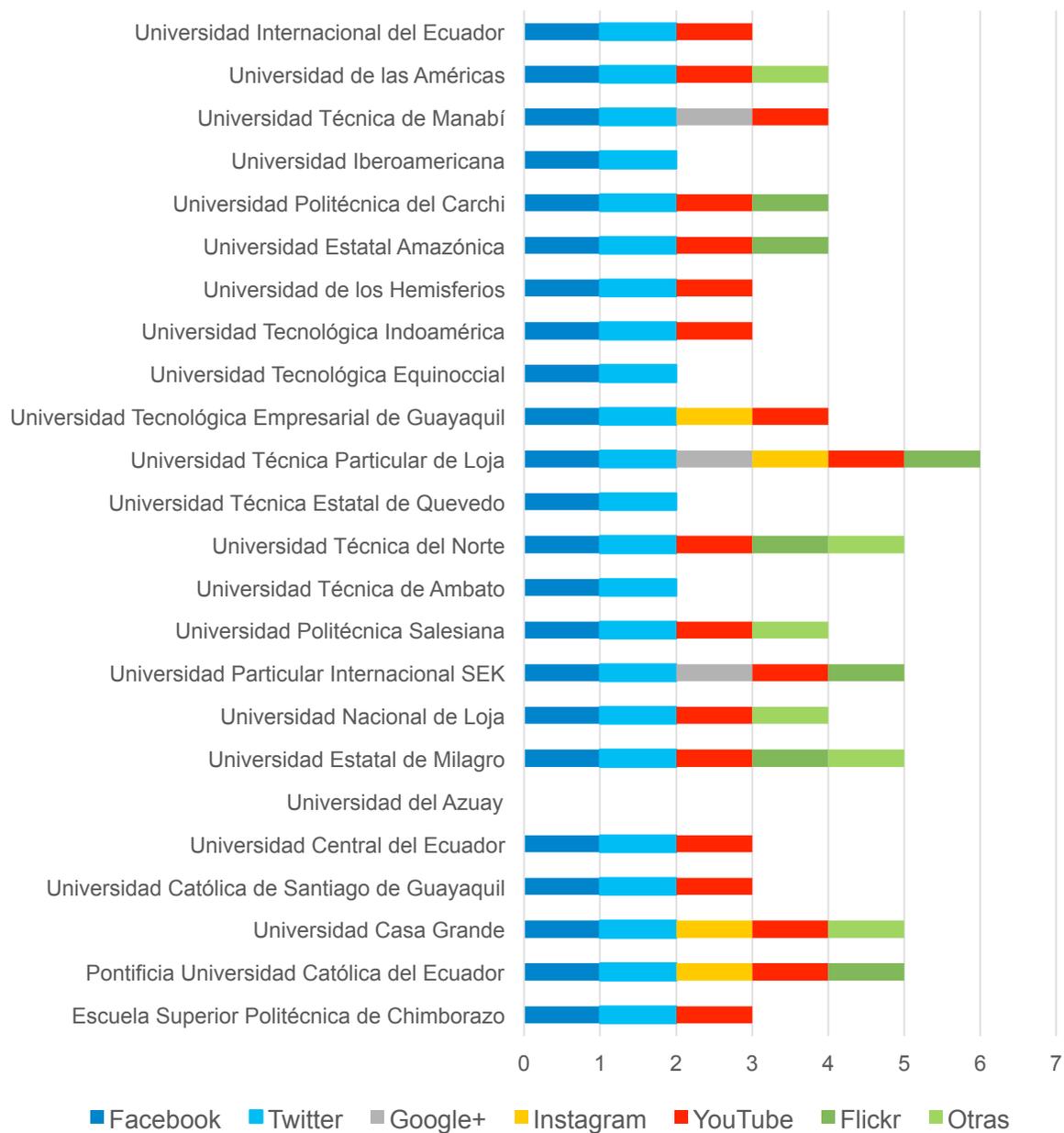


Gráfico 5. Redes sociales en el Home categoría B

Fuente: Datos extraídos de Universidades categoría B

El 96% de estas universidades tienen acceso a *Facebook* y *Twitter*, el 83% a *YouTube*, el 30% a *Flickr*, y únicamente el 13% a *Google Plus* y un porcentaje igual a *Instagram*. Únicamente las Universidad del Azuay no tiene los links en la página web de las cuentas en redes sociales, pero se investigó en las redes sociales directamente para identificarlas.

### 5.1.2.2 Universidades de categoría B de Ecuador en Facebook

Se determinó que esta red social si posee acceso desde las páginas web de las universidades estudiadas.

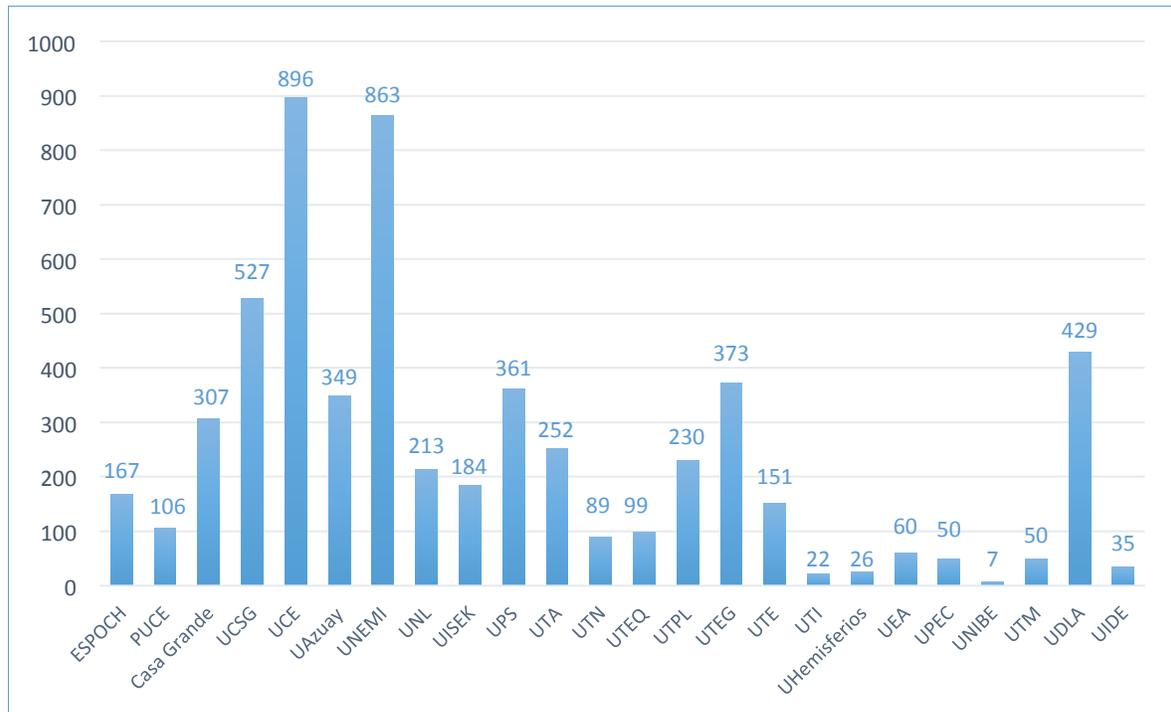


Gráfico 6. Publicaciones en Facebook universidades públicas y privadas categoría B

Fuente: Datos extraídos de Universidades categoría B

Las Universidades que mayor número de publicaciones son: Universidad Central del Ecuador compartió 896 publicaciones a sus 54.717 fans, generando 40.148 interacciones y 33.480 de *engagement*. Por otro lado, la Universidad Estatal de Milagro, con 23.113 fans, publicó 863 veces obteniendo 32.030 de *engagement* y 23.540 interacciones.

La Universidad Santiago de Guayaquil aunque generó 527 post para sus 127.599 fans generó un *engagement* de 265.649, superior a cualquier otra universidad de categoría B, y 244.001 interacciones.

De esta manera se puede observar que el 80% de las universidades de esta categoría tienen una interacción superior a la medida por el *engagement* por medio de las publicaciones que realizan.

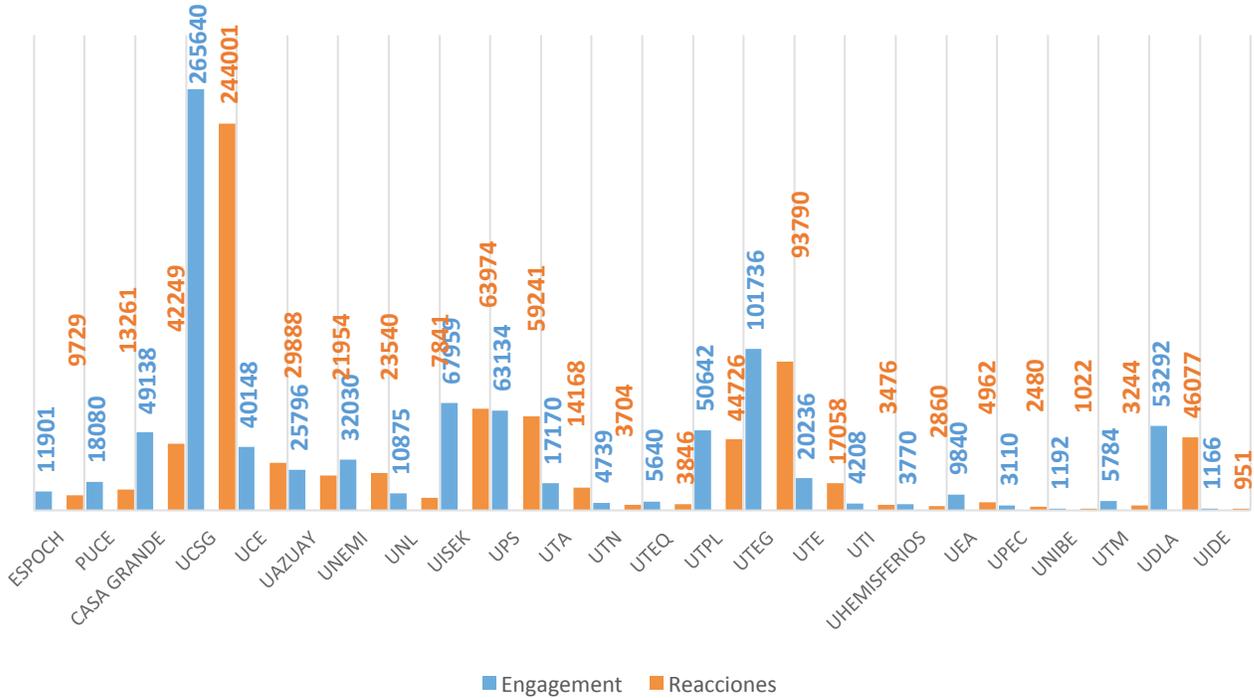


Gráfico 7. Engagement y reacciones universidades públicas y privadas categoría B  
Fuente: Datos extraídos de Universidades categoría B

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil con un total de 127.599 fans en *Facebook* al primer trimestre de 2016, realizó un total de 527 publicaciones y alcanzó un *engagement* de 265.649 obteniendo un total de 244.001 reacciones siendo la que mayor porcentaje alcanzó durante la fecha estimada.

Así mismo la Universidad Casa Grande alcanzó los 53974 fans en esta red social, hizo 307 publicaciones de las cuales 180 son fotos, 62 videos, 38 links, 25 status y 2 eventos, obtuvo un *Engagement* de 49138 y 42.249 reacciones entre, 41.660 Me Gusta, 97 Me encanta, 12 Me asombra, 6 Me divierte, 5 Me entristece y 1 Me enoja, se compartió 5.218 veces las publicaciones y se obtuvo 1.608 comentarios en las mismas.

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil así mismo, mantiene un total de 43.194 fans en *Facebook*, ha realizado un total de 373 publicaciones, en relación al *engagement* 101.736, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 93.790, se compartió un total de 2.792 veces las publicaciones y obtuvo un total de 5.154 comentarios, siendo de las más altas en interacción en relación a las otras de la misma categoría

En este aspecto la Universidad Técnica Particular de Loja mantiene un total de 118.046 fans en *Facebook*, durante el primer trimestre de 2016, realizó 230 publicaciones, de la misma manera obtuvo un *engagement* 50.642, obtuvo 44.726 reacciones, se compartió un total de 3.831 veces las publicaciones y se obtuvo 2085 comentarios en las mismas.

Por otro lado, la Universidad Iberoamericana, es la que menor interacción obtuvo durante el período estudiado, con un total de 5.015 fans en *Facebook*, realizó un total de 7 publicaciones, alcanzó un *engagement* de 1.192 y obtuvo 1.022 reacciones, así mismo se compartió un total de 40 veces las publicaciones y comentaron 130 veces.

De esta manera, se puede identificar que el mayor tipo de publicaciones que realizan las universidades en esta categoría es en relación a fotografías que es lo que más impacto ha generado, por otra parte varias de estas utilizan otros formatos como videos, links, status y eventos para mantener informados de una manera llamativa a su público objetivo.

En este sentido se puede observar que el 40 % de las universidades de esta categoría tienen una interacción superior a la medida determinada por el *engagement* generado a partir de las publicaciones que realizan.

### **5.1.2.3 Universidades de categoría B de Ecuador en Twitter**

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil en esta red social obtuvo 31.670 *Followers*, realizó 36.715 tuits totales así mismo obtuvo 83 respuestas y 266 en popularidad, siendo una de las más altas con interacción en esta categoría, mientras que la Universidad de las Américas es la que más interacción obtuvo con un total de 41.938

*Followers*, 4.910 tuits totales, 117 respuestas, en popularidad 248 siendo la más alta en esta clasificación.

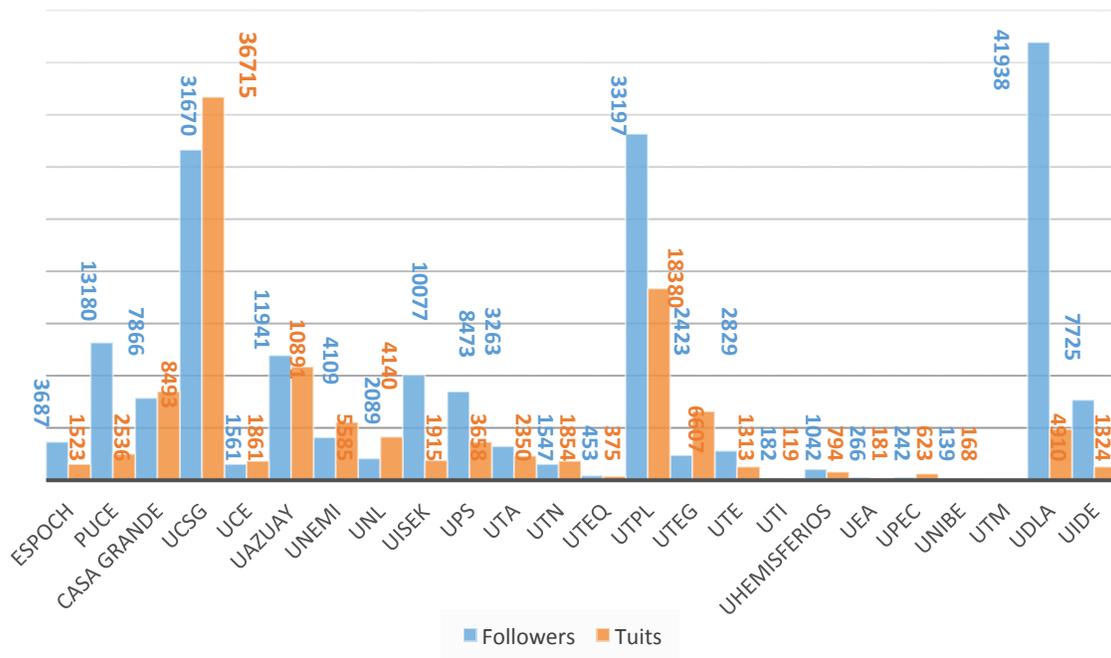


Gráfico 8. Twitter universidades categoría B

Fuente: Datos de Universidades categoría B

Es este aspecto la Universidad Técnica Particular de Loja consiguió un total de 33.197 *Followers* en *Twitter*, hizo 18.380 tuits totales, obtuvo 75 respuestas, en popularidad alcanzó 206, colocándose entre los primeros puestos de la categoría B de universidades.

Por otro lado la Universidad Iberoamericana es la que menor interactividad consiguió dentro de esta categoría, con un total de 139 *followers*, alcanzó 168 tuits totales, 0 respuestas y en popularidad 19 siendo la más baja.

### 5.1.3 Universidades de Perú

Dentro de esta clasificación se analizaron 3 universidades, de las cuales la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es de categoría pública, y las 2 restantes la Pontificia

Universidad Católica de Perú y la Universidad Peruana Cayetano Heredia de categoría privada, de esta manera conoceremos como es la presencia y gestión que realizan en redes sociales como canal de comunicación institucional y comparar con la gestión que realizan las universidades ecuatorianas.

### 5.1.3.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional

El 67% de las universidades de Perú, tienen links a redes sociales en la parte inferior derecha del home de sus páginas web, únicamente la Universidad Nacional de San Marcos tiene links a redes sociales en la parte superior derecha de la página principal (*home*).

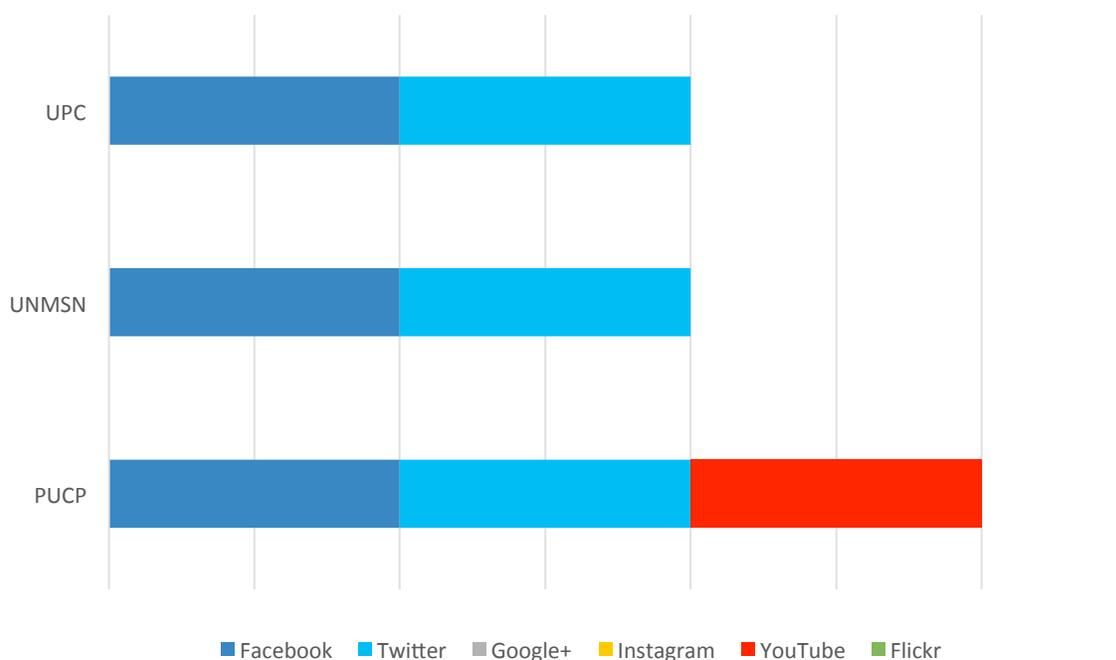


Gráfico 9. Redes sociales universidades Perú

Fuente: Datos de Universidades Perú

Todas estas universidades tienen acceso a *Facebook* y *Twitter*, y sólo el 33% a *YouTube*, en relación a las demás redes sociales ninguna hace uso de ellas hasta la fecha de investigación.

### 5.1.3.2 Universidades de Perú en Facebook

En relación a *Facebook* la Pontificia Universidad Católica de Perú tiene un total de 405.665 Fans, ha realizado un total de 61 publicaciones al primer trimestre de 2016, en relación al *engagement* 13.513, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 10.309, así mismo, se compartió un total de 2.924 veces las publicaciones y obtuvo un total de 280 comentarios, siendo la que menor interacción de las tres ha obtenido.

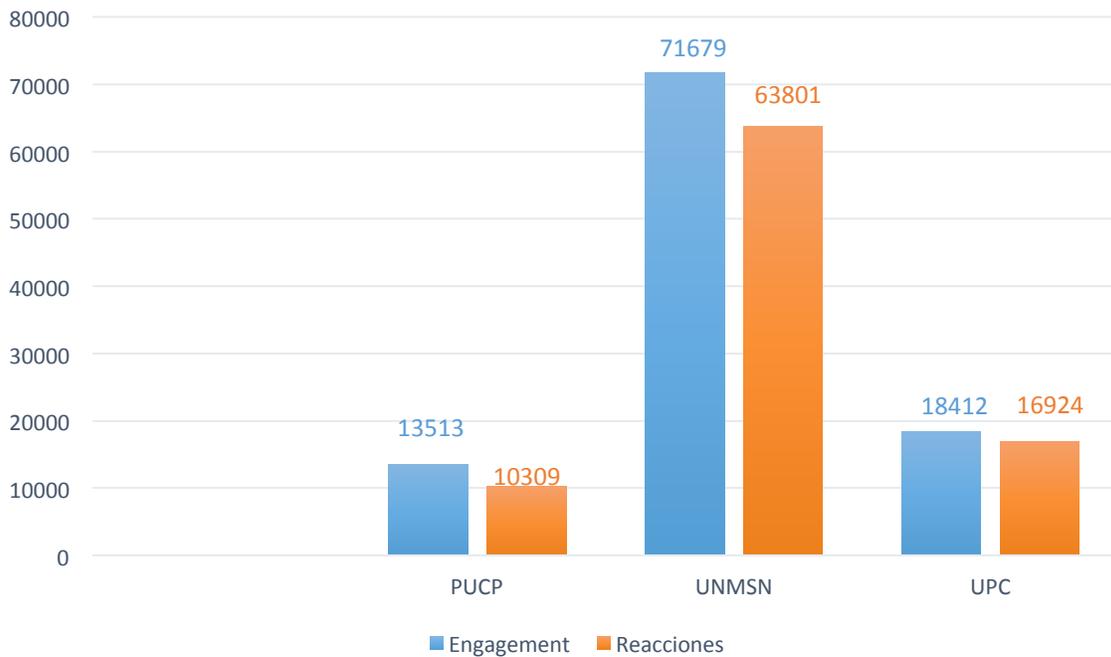


Gráfico 10. Engagement y reacciones universidades de Perú

Fuente: Datos Universidades de Perú

Por otra parte la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, es la más alta en esta categoría, en *Facebook* tiene un total de 342.926 seguidores, ha realizado un total de 57 publicaciones, en relación al *engagement* 71.679, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 63801, compartió un total de 3.848 veces las publicaciones y obtuvo un total de 4030 comentarios.

La Universidad Peruana Cayetano Heredia mantiene un total de 161.153 fans en *Facebook*, ha realizado un total de 78 publicaciones, en relación al *engagement* 18.412,

mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 16.924, se compartió un total de 988 veces las publicaciones y obtuvo un total de 500 comentarios.

De esta manera se puede observar que el 70 % de las universidades de esta categoría tienen una interacción inferior a la medida por el *engagement* por medio de las publicaciones que realizan.

### 5.1.3.3 Universidades de Perú en Twitter

La Pontificia Universidad Católica de Perú, en relación a *Twitter*, la cantidad de *Followers* que ha obtenido es de 365.251, y un total de 13.459 tuits, 52 respuestas, 433 de popularidad, siendo la que mayor interacción alcanzó de las universidades de este país.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos alcanzó en *Twitter* un total de 28.834 *Followers*, realizó 3.970 tuits totales, obtuvo 40 respuestas y 254 en popularidad en relación a las otras analizadas.

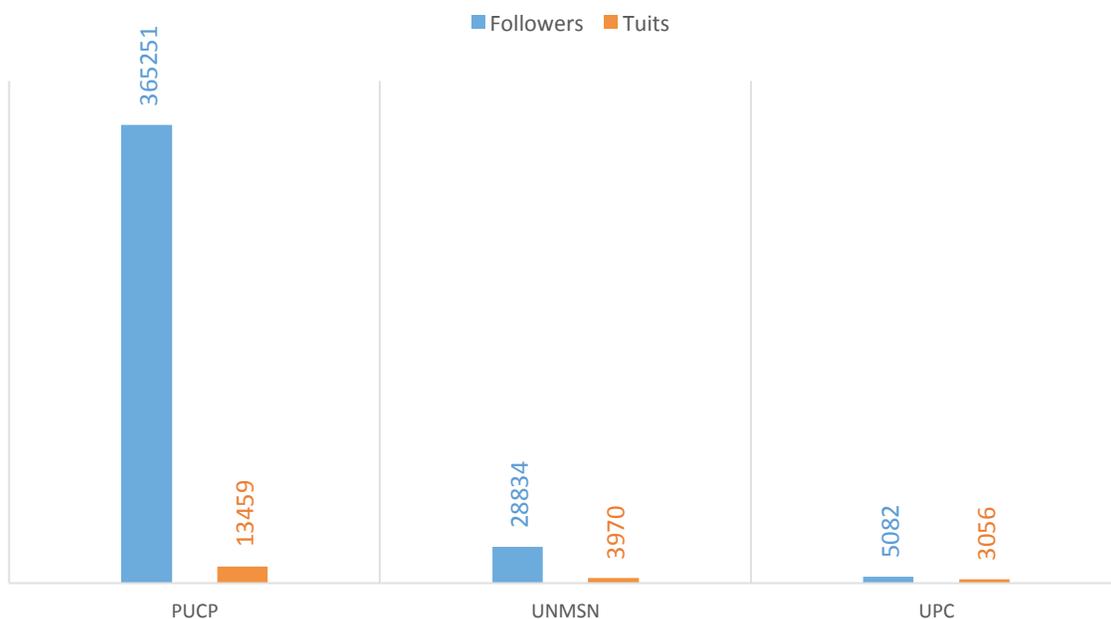


Gráfico 11. Twitter universidades de Perú

Fuente: Datos de Universidades de Perú

Para finalizar los centros de estudio de Perú, tenemos la Universidad Peruana Cayetano Heredia obtuvo un total de 5.082 *Followers*, realizó 3.056 tuits totales, obtuvo 8 respuestas, 59 en popularidad siendo la de menor interacción de esta categoría.

### 5.1.4 Universidades de Colombia

Así mismo, el momento de ingresar a sus cuentas en redes sociales, se pudo observar que poseen una gran aceptación por parte de sus públicos objetos, por medio de las publicaciones que realiza para lograrlo.

#### 5.1.4.1 Acceso a las redes sociales desde la página web institucional

El 67% de las universidades de Colombia, tienen links a redes sociales en la parte superior derecha del home de sus páginas web, únicamente la Universidad de los Andes Colombia tiene links a redes sociales en la parte inferior derecha del *Home*. Todas estas universidades tienen acceso a *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* y sólo el 33% a *Flickr*, en relación a las demás redes sociales ninguna hace uso de ellas hasta la fecha de investigación.

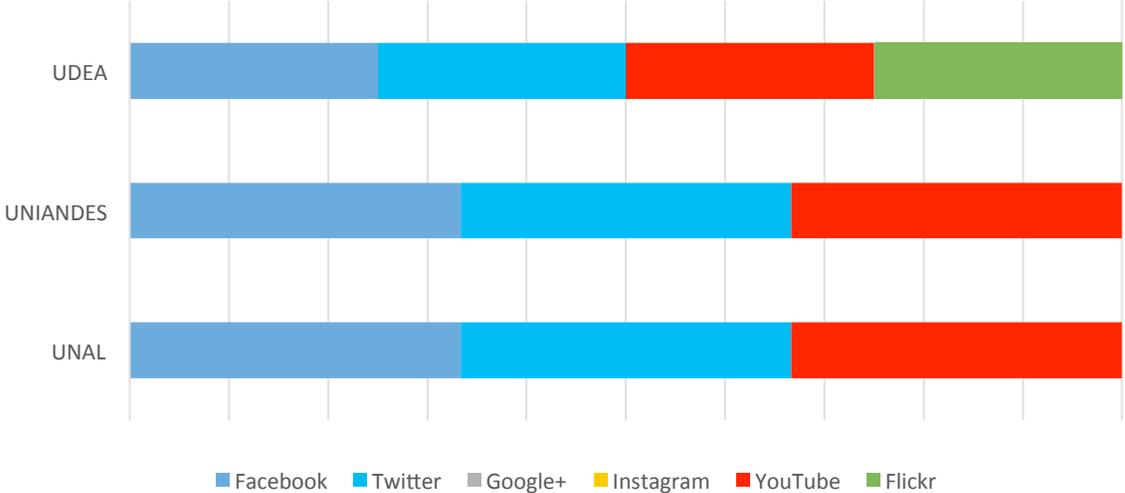


Gráfico 12. Link a redes sociales universidades de Colombia

Fuente: Datos de Universidades de Colombia

### 5.1.4.2 Universidades de Colombia en Facebook

En relación a Facebook la Universidad Nacional de Colombia tiene un total de 37302 Fans, ha realizado un total de 65 publicaciones, un total de 48 publicaciones al primer trimestre de 2016, así mismo en relación al *engagement* alcanzó un total de 7261, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 5451, se compartió un total de 1652 veces las publicaciones y obtuvo un total de 158 comentarios.

Por otra parte la Universidad de los Andes Colombia, tiene un total de 65114 fans, ha realizado un total de 489 publicaciones, en relación al *engagement* 42187, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 32343, se compartió un total de 7961 veces las publicaciones y obtuvo un total de 1883 comentarios.

La Universidad de Antioquía mantiene un total de 145123 fans en *Facebook*, ha realizado un total de 217 publicaciones, en relación al *engagement* 46148, mientras que en cuanto a las reacciones con un total de 34929, se compartió un total de 9418 veces las publicaciones y obtuvo un total de 1801 comentarios.

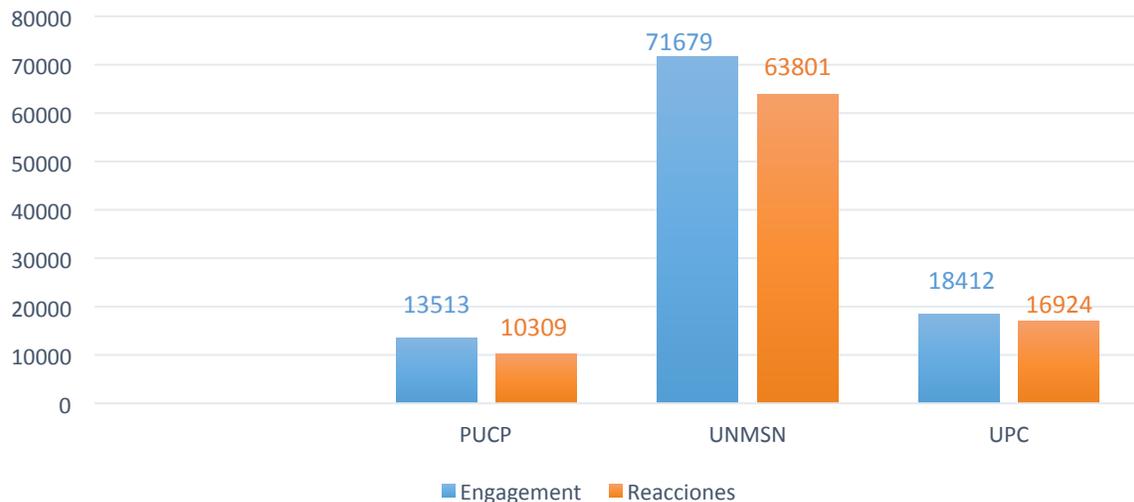


Gráfico 13. Interacciones en Facebook universidades de Colombia

Fuente: Datos de Universidades de Colombia

Es así que se puede determinar que las universidades de Colombia prefieren usar otro tipo de publicaciones a través de links, pero de la misma manera utilizan las fotos y videos para informar a sus públicos objetivos

De esta manera se puede observar que el 30 % de las universidades de esta categoría tienen una interacción superior a la medida por el *engagement* por medio de las publicaciones que realizan.

#### 5.1.4.3 Universidades de Colombia en Twitter

La Universidad Nacional de Colombia consiguió un total de 16319 *Followers* en *Twitter*, obtuvo 2971 tuits totales, con 17 respuestas, en popularidad 113, siendo la más baja en esta clasificación

La Universidad de los Andes Colombia obtuvo un total de 84614 *Followers*, consiguió 12206 tuits totales, 88 respuestas, en popularidad 268, colocándose en la intermedia de todas las estudiadas en este país.

Universidad de Antioquia tiene un total de 210324 *Followers*, obtuvo 11829 tuits totales con 85 respuestas, en popularidad 380 siendo la más alta de esta categoría.

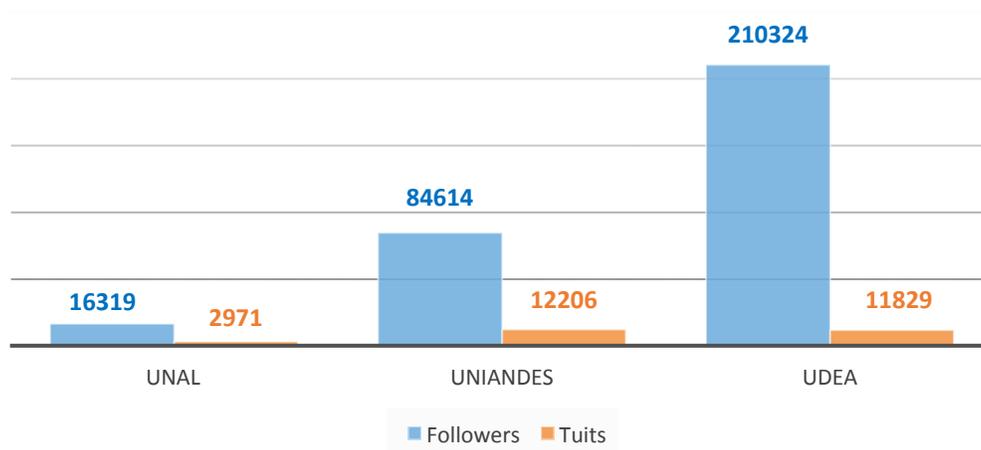


Gráfico 14. Twitter universidades de Colombia

Fuente: Datos de Universidades de Colombia

## **5.2 Resultados de la investigación cualitativa**

La encuesta se envió a las 39 universidades analizadas, y se dio seguimiento telefónico a cada una de ellas, sin embargo únicamente 6 universidades respondieron.

1. La Universidad del Azuay
2. Universidad de los Andes - Colombia
3. Universidad de Los Hemisferios
4. Universidad Técnica del Norte
5. Universidad de Las Américas
6. Universidad Técnica Particular de Loja

Así mismo, se pudo conocer a las personas que están a cargo de manejar las redes sociales en las instituciones, con los respectivos datos informativos: cargos, títulos, edad, entre otros.

Los profesionales en el área contestaron diversas preguntas en relación a las estrategias integrales que utilizan o han incluido en el plan de comunicación para el debido manejo de las redes sociales:

Para poder visualizar las respuestas de cada uno de los encuestados se reemplazará el nombre con letras:

- a. María Isabel Vintimilla – Universidad del Azuay
- b. Manuel Sarabia - Universidad de los Andes - Colombia
- c. Juan David Bernal - Universidad de Los Hemisferios
- d. Freddy Moreno Caicedo - Universidad Técnica del Norte
- e. Andrés López – Universidad de Las Américas
- f. Tatiana León - Universidad Técnica Particular de Loja

En relación a las preguntas:

**1. ¿Según su experiencia, qué cambios ha generado el uso de la comunicación digital dentro de la estrategia integral de comunicación?**

- a. Ha sido medular, puesto que según una encuesta aplicada a todos nuestros estudiantes, el 99% usa redes sociales para obtener información de la universidad.
- b. Ha hecho cambiar todo el paradigma comunicativo de la Institución, que se ha volcado a lo digital como una forma mucho más efectiva de conectar con sus públicos objetivos y generar comunidad.
- c. Cercanía con el público, velocidad de difusión y medición del impacto de las comunicaciones.
- d. Mejoramiento del sentimiento de pertenencia institucional
- e. Inmediatez en los mensajes, mejoramiento de la segmentación y reportería más completa y en tiempo real.
- f. El uso de herramientas web 2.0 ha permitido potenciar las campañas de las diferentes modalidades de estudio, además de generar un canal de comunicación directo con los estudiantes para recibir su retroalimentación.

En lo que coinciden los 6 encuestados es, en que gracias a la inmediatez de la comunicación digital se ha permitido generar más cercanía con los públicos objetivos y de esta manera crear interacción y por ende retroalimentación.

**2. ¿La Universidad maneja un plan de comunicación integral?**

Todos los encuestados respondieron que si, de esta manera se puede contrastar que poseen un plan de comunicación para poder realizar su determinada gestión en una crisis, antes, durante y después. Esta respuesta se contrasta con la siguiente pregunta.

### **3. Dentro de las estrategias ¿utilizan herramientas web 2.0?**

- a. Redes sociales
- b. Blogs, video blogs, redes sociales, cursos multimedia abiertos y en línea, herramientas de colaboración en línea, entre otras.
- c. Página web, social media, apps y móviles.
- d. Anclaje con canal YouTube, interacción con códigos Qr, réplica en plataforma interna de Yammer, adaptación de contenidos en Twitter, todo bajo segmentación de públicos, publicaciones científicas digitales e interactivas.
- e. Wordpress, SocialStudio (Para todas las plataformas SM)
- f. Páginas web pensadas en el usuario, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr

Se puede apreciar que los encuestados mencionan varias herramientas web como apoyo dentro de las estrategias comunicacionales, con el fin de alimentar a través de información, no solo textual sino también visual, para enganchar a su público meta.

### **4. El uso de las herramientas web 2.0, se ajusta a alguna estrategia integral de comunicación. ¿Qué estrategia?**

- a. Las actividades que se realizan en redes sociales están siempre enfocadas en obtener mayor retroalimentación de nuestro público objetivo, para poder brindar respuestas en tiempo real, es decir de manera inmediata.
- b. La estrategia de comunicación digital propuesta por el área de Medios Digitales de la Oficina de Comunicaciones y Marca.
- c. Plan estratégico de comunicación
- d. Posicionamiento institucional
- e. Inbound - Social Media.
- f. Comunicación externa y marketing

Todos los encuestados indicaron que el uso de las herramientas web 2.0 si se ajustan alguna estrategia integral de comunicación inmersa en el plan de cada una de las universidades y todos coinciden que la estrategia es la comunicación con los públicos objetivos.

## 5. ¿En qué redes sociales ha incursionado su Universidad?

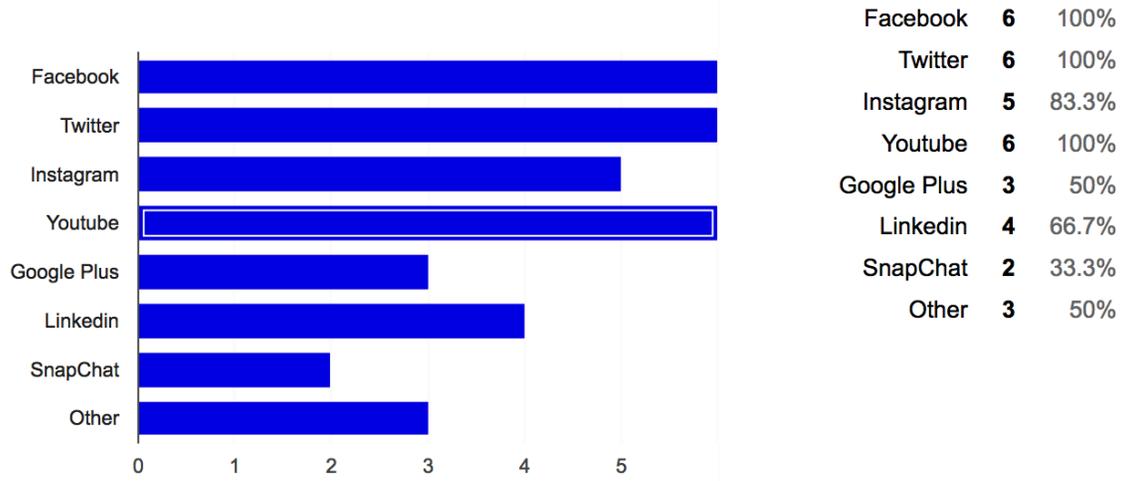


Figura 9. Redes sociales en universidades encuestadas

Fuente: Universidades encuestadas

Se puede apreciar que no todas las universidades encuestadas han incursionado en la mayoría de redes sociales, ha excepción de las más comunes como lo son *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, en el caso de las dos primeras son las que se realizó el análisis de las universidades objeto de estudio.

## 6. ¿Cuántas personas gestionan las redes sociales?

- a. 2
- b. Más de 30
- c. 2
- d. 4
- e. 3
- f. 1

En ese sentido la respuesta b., correspondiente a la Universidad de los Andes Colombia, utiliza mayor cantidad de personas para el manejo de sus redes sociales, en este sentido las demás respuestas correspondientes a las universidades ecuatorianas se puede apreciar que no utilizan mas de 4 personas para el manejo de las mismas.

## 7. ¿Qué tipo de profesionales están encargados de de las redes sociales?

- a. Community Manager, con una formación en comunicación social y publicidad
- b. Comunicadores, publicistas, diseñadores, mercadólogos
- c. Comunicadores
- d. Publicista, comunicadores sociales y educadores
- e. Comunicación y Marketing
- f. Community manager, licenciada en Comunicación social

La gran mayoría de profesionales encargados del manejo de los canales de comunicación digital de los centros de educación superior encuestados pertenecen a la rama de la comunicación social o afines a la misma.

## 8. ¿Con qué finalidad utilizan las redes sociales?

Difundir información corporativa	6	100%
Compartir información relevante para los públicos objetivo	5	83.3%
Establecer vínculos y alianzas con otras organizaciones	1	16.7%
Promocionar oferta académica	4	66.7%
Lanzar concursos y otras iniciativas promocionales	4	66.7%
Entablar conversaciones con los públicos	5	83.3%
Generar tráfico a la página web institucional	6	100%
Contestar inquietudes y dar posibles soluciones a inconvenientes	4	66.7%
Monitorear lo que se dice de la marca en redes sociales (reputación)	5	83.3%
Monitoreo de interacciones generadas con los públicos	5	83.3%
Definir o ajustar estrategia de comunicación digital	5	83.3%
Otras	1	16.7%

El 100% de las universidades encuestadas contestó que el fin con que utilizan las redes sociales es para difundir información a sus públicos objetivos y generar tráfico a la página

web institucional, seguido por el 83.3% que lo hacen para compartir información relevante y entablar conversaciones con los públicos, mientras que el 16.7% lo realiza para establecer vínculos y alianzas con otras organizaciones y para otro tipo de cuestiones netamente institucionales.

**9. ¿Qué métricas utiliza, frecuentemente, para cada una de las redes detalladas?**

**Facebook**

Fans	6	100%
Compartir en publicaciones	3	50%
Me gusta en publicaciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja)	5	83.3%
Comentarios en publicaciones	5	83.3%
Mensajes internos	3	50%
Engagement	6	100%
Otras	2	33.3%

Las métricas más utilizadas por las universidades encuestadas son en su mayoría los Fans o seguidores de cada red social, al igual que los mensajes internos que envían los usuarios de las mismas, mientras que el 83.3% utilizan los me gusta en publicaciones con todas sus variaciones: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, en igual porcentaje los comentarios que dejan los usuarios en las publicaciones; por otro lado sólo el 33.3% de los encuestados utilizan otro tipo de métricas en *Facebook*

### ***Twitter***

Seguidores	6	100%
Reply (respuestas)	3	50%
Menciones	6	100%
Mensajes directos	3	50%
Impacto	3	50%
Otras	1	16.7%

En relación a Twitter, el 100% de los encuestados utiliza como métricas los seguidores y las menciones que realizan, mientras que el 50% usan las respuestas, mensajes directos e impacto como unidad de medición de interacción en esta red social.

### ***Instagram***

Seguidores	6	100%
Comentarios en publicaciones	3	50%
Me gusta en publicaciones	4	66.7%
Otras	0	0%

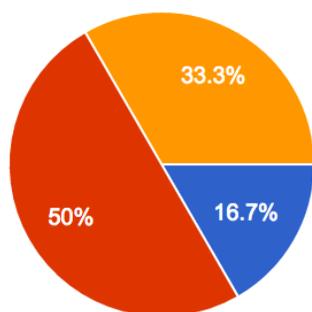
Las métricas más utilizadas en esta red social utilizada por todos los encuestados son los seguidores, en segundo lugar por el me gusta en las publicaciones, algo similar a las redes sociales anteriores.

## **YouTube**

Suscriptores	5	83.3%
Me gusta/No me gusta	4	66.7%
Comentarios	3	50%
Compartir	2	33.3%
Tiempo de reproducción	2	33.3%
Número de reproducciones	5	83.3%
Otras	0	0%

Para culminar, las métricas usadas en *YouTube*, por el 83% de los encuestados son los suscriptores y el número de reproducciones, el 66.7% lo hacen a través de los me gusta / no me gusta de las publicaciones, mientras que el 33.3% lo realizan por medio de la opción de compartir y por el tiempo de reproducción de los videos.

### **10. ¿Tienen un manual de gestión de redes sociales y solución de crisis online?**



SI	1	16.7%
NO	3	50%
Other	2	33.3%

Figura 10. Manual de gestión de redes sociales en universidades encuestadas

Fuente: Universidades encuestadas

El 50 % de los encuestados no posee un manual de gestión de redes sociales, sólo una lo tiene.

**11. ¿Qué herramientas web se utiliza para la gestión de crisis online: antes de la crisis, en la crisis y luego de la crisis? Especifique por lo menos 3**

- a. Las herramientas dependerán básicamente del tipo de crisis que se genere.
- b. Hootsuite, AgoraPulse, Radian6
- c. ninguna
- d. Matrices de contenidos
- e. SocialStudio
- f. Se utilizan algunas herramientas digitales que permiten monitorear y también se analizan los perfiles en Facebook y Twitter para medir el impacto de los usuarios que están generando la crisis, con eso se toman decisiones que permitan solventar los inconvenientes y dar respuesta a los usuarios. Se utiliza: Followerwonk, Klear (aunque ya es de pago), Twitonomy, Tweetbinder.

Dentro de las herramientas utilizadas para la gestión de crisis online y acotando la pregunta anterior el 50% de encuestados indican algunas como Hootsuite, Followerwonk, SocialStudio para conocer las diversas métricas en cada red social y poder actuar ante la crisis, en este sentido las demás universidades al no contar con un manual de crisis no han indicado herramienta alguna para el manejo de la misma.

**CAPÍTULO VI.**  
**DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## 6.1 Discusión de los resultados de la investigación

Considerando que los usuarios de Ecuador durante el 2016 prefirieron las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter* y que entre los públicos de dichas redes se encuentran los posibles estudiantes, futuros estudiantes, y graduados de las Universidades, es por eso que utilizan estratégicamente estas redes para llegar a sus públicos objetivos y de esta manera establecer interacción con la finalidad de conocerlos más a profundidad y poder establecer diversas tácticas para aplicarlas en campañas.

En este sentido, la Universidad San Francisco de Quito es la que mayor número de seguidores y publicaciones obtuvo entre las 39 universidades estudiadas, considerando que no son solo las universidades ecuatorianas, sino también las de Perú y Colombia. Aunque en interacción también tiene gran acogida por los usuarios y en relación al engagement se encuentra entre el promedio.

Para el adecuado manejo de redes sociales es indispensable contar con un plan de comunicación integral, de esta manera se puede actuar de una forma ordenada y anticipada ante una crisis (antes – durante – después), la Universidad de Las Américas es la segunda universidad ecuatoriana analizada, en cuanto a seguidores, esta cantidad de usuarios la alcanzó por el tipo de estrategias utilizadas, aplicadas por los encargados de las redes sociales para atraer a los públicos objetivos, así lo indica Andrés López, quien es jefe del departamento de marketing digital en esta institución, mientras que en relación al total de publicaciones le sigue la Universidad Santiago de Guayaquil.

Otros datos significativamente destacables son, el número de seguidores y publicaciones que alcanzó la Universidad Técnica Particular de Loja, misma que esta sobre los datos de las otras universidades estudiadas. Tatiana León (2016), indica que gracias a la adaptación de herramientas web 2.0 se ha permitido potenciar las diferentes campañas que ejecuta la universidad y de esta manera generar un canal de comunicación directo con los estudiantes para una retroalimentación.

En el ámbito internacional, en el caso específico de Perú, el centro de estudios de educación superior con mayor cantidad de seguidores es la Pontificia Universidad Católica de Perú, mientras que en Colombia lo es la Universidad de Antioquia. Pero en relación a la cantidad de publicaciones lo son, la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la Universidad de los Andes Colombia, mismas que realizaron mayor difusión de sus contenidos.

Las métricas en redes sociales son muy indispensables, ya que por medio de estas se llega a conocer cuál es la aceptación que tienen las universidades a través del tipo de reacción que producen los usuarios. Manuel Sarabia (2016), encargado de redes sociales de la Universidad de los Andes Colombia, señala que las métricas que utiliza en *Facebook* para conocer el impacto que generan sus contenidos son: los fans o seguidores que tienen, la cantidad de personas que comparten la información difundida, el tipo de reacción a los contenidos (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja), los comentarios en publicaciones, mensajes internos y engagement. Así mismo aduce que el objetivo principal del uso de las redes sociales es el difundir información corporativa, coincidiendo con la respuesta de los demás encuestados.

Es recomendable contar con un equipo especializado para el manejo de las cuentas oficiales de las universidades esto con el fin de agilizar la retroalimentación a los usuarios de las universidades, en el caso de la Universidad de los Andes en Colombia, cuentan con más de 30 personas entre comunicadores, publicistas, mercadólogos y diseñadores, encargadas del manejo de todas las cuentas de comunicación web, en relación a las ecuatorianas que contestaron la encuesta, en el caso de la Universidad de Carchi, siendo una de las que menos seguidores y publicaciones tiene, cuatro personas manejan las redes sociales.

De esta manera se puede apreciar que existe una gran variación entre seguidores y total de publicaciones, por el tipo de estrategias que emplean las diferentes universidades nacionales e internacionales.

Cabe recalcar, que no se debe la cantidad de seguidores la excelencia en manejo de redes sociales, sino por la calidad de la información que han publicado los centros de estudios, no sólo puede ser por la cantidad de alumnos que la sigan, sino también por su reputación nacional e internacionalmente.

Los expertos en redes sociales realizan sondeos a través de las métricas de cada red social para plantear tácticas y estrategias a utilizar en los planes de comunicación integral que poseen para el manejo adecuado de los canales de comunicación institucional.

En relación a *Twitter* la Universidad San Francisco de Quito, al igual que en *Facebook* se posiciona en el primer lugar con la mayor cantidad de *Followers*, mientras que la Universidad Politécnica de Carchi, tiene un número totalmente menor al anterior de *Followers*, su estrategia se basa en conocer la interacción a través de las métricas, Freddy Moreno (2016), obtiene los datos estadísticos de esta cuenta a través de las métricas de seguidores y menciones que realizan en sus cuentas.

Así mismo en esta red social la Universidad Técnica Particular de Loja a través de sus estrategias ha logrado conseguir por medio sus publicaciones una cantidad adecuada, sobre las demás universidades de interacciones y de usuarios.

La Pontificia Universidad Católica de Perú, en la parte internacional, es la que cuenta con la mayor cantidad de Followers en esta red social, mientras que en Colombia lo encabeza la Universidad de Antioquía Colombia, cuya función principal ha permitido potenciar las campañas de las diferentes modalidades de estudio, además de generar un canal de comunicación directo con los estudiantes para recibir su retroalimentación.

Es así que se puede observar que existe variación entre los públicos de las universidades de Ecuador con las de Colombia y Perú, en las internacionales se identifico variación con los públicos por el hecho de que las estrategias establecidas en cada universidad son totalmente distintas y con diferentes puntos de vista.

## **Comprobación de hipótesis**

### **Hipótesis general**

*Las universidades utilizan las redes sociales para, además de difundir información, obtener retroalimentación, de sus públicos objetivos, principalmente de los estudiantes.*

*La hipótesis queda comprobada, porque la investigación permitió conocer que la presencia de las Universidades en las redes sociales tiene doble objetivo, por una parte difundir información para sus seguidores y por otra, mediante los comentarios, *reply*, mensajes internos *obtienen retroalimentación de seguidores*.*

### **Hipótesis específicas**

***HE1. El 70% de las universidades investigadas tienen presencia en la red social***

*Facebook*

*La hipótesis queda comprobada. Al ser Facebook una red social generalista que tiene la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, es considerada por empresas y organizaciones como un canal de comunicación. En Ecuador, la investigación demostró, que el 100% de las universidades tiene presencia en esta red.*

***HE2. El 50% de las universidades estudiadas obtuvieron un engagement e interacciones superiores a la media.***

*La hipótesis no se cumple. Únicamente el 44,7% de las universidades estudiadas obtuvieron un engagement superior a la media (39.998)*

***HE3. El 80% de las universidades objeto de estudio utilizan Twitter como red social destinada a diversos públicos objetivos.***

*La hipótesis queda comprobada. El 100% de las Universidades tiene cuenta en Twitter,*

**HE4.** *Existe una gran diferencia de interactividad entre Facebook y Twitter.*

*La hipótesis queda comprobada* La gestión en Facebook y en Twitter es diferente, debido a las dinámicas de cada una de ellas. Las Universidades analizadas mantienen y manejan cuentas en ambas redes sociales.

**HE5.** El número de publicaciones e interacciones en *Facebook* y *Twitter* de las universidades en Ecuador es igual o superior al de las universidades de Colombia y Perú.

*La hipótesis queda comprobada.* El número de publicaciones e interacciones en *Facebook* y *Twitter* de las universidades ecuatorianas es igual al de las universidades de Perú y Colombia.

## CONCLUSIONES

- Se logró identificar que Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por las universidades objeto de estudio, ya que al ser generalistas la mayoría de usuarios mantienen cuentas en la misma y de esta manera pueden conocer información de las cuentas que siguen, ya sean académicas, empresariales, personales, entre otras. Facebook es la red social más común por los usuarios de Ecuador, su popularidad no ha decaído en relación a Twitter que cada vez está dejando de ser utilizada por sus cibernautas.
- Así mismo se pudo contrastar el número, el tipo de publicaciones, el *engagement*, las reacciones e interacciones generadas en Facebook por la gestión realizada en esta red social. A través de los datos extraídos por medio de las herramientas destinadas a cada red social se pudo conocer las métricas de Facebook, estos datos estadísticos son importantes para conocer la interacción, aceptación de los contenidos publicados por cada institución.
- Se examinó cual es la actividad respuesta, popularidad, *social authority* y demografía generada en las cuentas en Twitter de las universidades estudiadas. Al igual que en Facebook, las herramientas utilizadas permitieron obtener los datos estadísticos de las métricas, con el fin de conocer información de los públicos objetivos y de esta manera buscar las mejores estrategias para las diversas campañas a ejecutar.
- Se logró a través de un cuadro muy complejo establecer las métricas de redes sociales *Facebook* y *Twitter*, para conocer su aceptación. Con el apoyo de las herramientas adecuadas para cada red social se logró conseguir los datos estadísticos de las métricas establecidas, para conocer la interacción que realizan los públicos objetivos.
- Finalmente se pudo comparar los tipos de publicaciones e interacciones generada que realizan en redes sociales las universidades ecuatorianas y comparar con las tres

mejores universidades de Colombia y las tres mejores de Perú. De esta manera se pudo conocer que la universidades de Ecuador realizan mayor publicaciones con fotografías y textos, mientras que las de Perú y Colombia prefieren realizar publicaciones de tipo link.

## RECOMENDACIONES

- Las universidades deberían hacer uso de otras redes sociales para difundir información, no solo textual, sino a través de videos, fotografías, links y nuevas formas digitales, no únicamente a sus públicos objetivos definidos sino a nuevos y de esta manera obligar a todos sus públicos a adaptarse a nuevas redes sociales que se encuentran en auge y que evolucionan a la par de los usuarios.
- Así mismo deberían mejorar la visibilidad y accesibilidad a las redes sociales desde las páginas web institucionales, esto con el fin de guiar a los usuarios a las cuentas oficiales de las redes sociales y evitar la interacción con posibles cuentas piratas que existen en la web y puedan confundir.
- Las universidades con menor engagement, deben realizar un mejor manejo de sus redes sociales para aumentar la interacción de los usuarios. Dentro de las universidades analizadas existe un gran porcentaje que tienen pocos usuarios y pocas publicaciones, por ende son propensas a una menor interacción, desde este punto de vista deberían realizar un mejor manejo de sus cuentas oficiales para obtener una mejor interacción con sus públicos objetivo.
- Las universidades nacionales a diferencia de las internacionales que contestaron la encuesta, deberían implementar mayor personal para el manejo, gestión y análisis de las redes sociales de sus centros de estudios superior, ya que a diferencia de la Universidad de los Andes Colombia, que cuenta con más de 30 personas para el manejo de las mismas, las ecuatorianas cuentas de entre 1 a máximo 2 personas.
- De la misma manera algunas la mayoría de las universidades que respondieron la encuesta, deberían implementar un manual de gestión de crisis online y un plan de comunicación integral para el manejo adecuado de sus redes sociales, de esta manera podrían controlar una crisis y realizar el adecuado manejo de la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, A. (28 de marzo de 2011). *Narrativa Digital*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://narrativa-digital.blogspot.com/2011/03/elementos-de-la-comunicacion-digital.html>
- Guía Corporativa para el Manejo de redes sociales. (s.f.). *hiperestrategia*. Recuperado el 4 de mayo de 2016, de <http://www.hiperestrategia.com/inbound-marketing-ecuador-agencia-de-inbound-marketing-en-ecuador>
- Namastek. *¿Qué tecnologías apoyan a la web 2.0?* 2016.
- HITiC Consultoría y Formación - Tecnología, Innovación y Creatividad. (12 de 3 de 2014). Recuperado el 11 de 5 de 2016, de <http://hitic.es/youtube-redes-sociales-videomarketing/>
- Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. España.
- Fundación Telefónica. (2012). Papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico. *Universidad 2020* , 17, 161.
- Asuntos del Sur. (2012). Comunicación Digital y Nuevos Medios. (E. G. Maribel Amanda Dalio, Ed.) *Mucho Con Poco Líderes innovadores de América Latina* , 42.
- Interactive Adversating Bureu. (2008). *Libro Blanco de IAB*. Madrid, España: EDIPO.
- Carrodegas, D. N. (s.f.). Recuperado el 10 de 5 de 2016, de Qué es la red social Google+, como funciona, importancia y por qué participar: <https://norfipc.com/web/que-es-red-social-google-importancia-como-participar.html>
- Espel, M. (12 de 9 de 2010). *Solo Marketing*. Recuperado el 11 de 5 de 2016, de <http://www.solomarketing.es/es-youtube-una-red-social/>
- Rubira, F. (24 de 6 de 2013). Recuperado el 11 de 5 de 2016, de ¿Qué es Instagram y para qué sirve?: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)
- Bartolomé, A. (2002). Universidades en la Red ¿Universidad presencial o virtual. *Crítica* (896), 38.
- Rodríguez, A. (7 de 2012). ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES* , 25.

- Pastrana, C. (18 de junio de 2013). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 28 de enero de 2016, de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/crisis-reputacion-online/>
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razón y Palabra* (32).
- Ortega, R. (1 de junio de 2006). *Imaginar*. Recuperado el 26 de enero de 2016, de [http://imaginar.org/iicd/index\\_archivos/TUS7/2\\_tecnologia.pdf](http://imaginar.org/iicd/index_archivos/TUS7/2_tecnologia.pdf)
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para Todos*. España: Jesús Mier Rincón.
- Toural Bran, C., & Lima Fernández, M. (2010). *Comunicación y Desarrollo en le era digital*. (Asociación Española de Investigación de la Comunicación) Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/84.pdf>
- *Formación Gerencial*. (20 de enero de 2016). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Moreno, M. (28 de enero de 2016). *TreceBits*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Ranking Web de Universidades. (1 de enero de 2016). *Ranking Web de Universidades*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de [http://www.webometrics.info/es/About\\_Us](http://www.webometrics.info/es/About_Us)
- Prosumers. (1 de 10 de 2010). *Prosumers*. Recuperado el 10 de 7 de 2016, de <http://prosumers2010.blogspot.com/2010/10/que-es-un-prosumer.html>
- CEAACES. (22 de 7 de 2008). *CEAACES*. Recuperado el 27 de 7 de 2016, de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2009/>
- Gonzáles, M. (12 de 5 de 2016). La recategorización de universidades incluyó nuevos parámetros y evaluadores extranjeros prometos. *El Comercio* .
- Fernández , P., & Diaz, P. (5 de mayo de 2002). *fisterra.com*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016, de [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp)
- Facebook. (12 de septiembre de 2016). *Facebook*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <https://apps.facebook.com/netvizz/>
- Moz.com. (12 de septiembre de 2016). Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <https://moz.com/followerwonk/>

- Klear. (12 de septiembre de 2016). Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://es.klear.com/>
- Benítez, R. (10 de abril de 2014). *Jugando con el grafo social de Facebook en Gephi*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de Bemitezrafa.es: <http://www.benitezrafa.es/jugando-con-el-grafo-social-de-facebook-en-gephi/>
- fanpagekarma. (12 de octubre de 2016). Recuperado el 12 de octubre de 2016, de fanpagekarma: <http://www.fanpagekarma.com/features;jsessionid=OT2X7SOquCs3JiqTumKfWg>
- Bertolotti, P. (abril de 2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>
- Moroleda, V. (16 de septiembre de 2016). *SocialCo*. Recuperado el 16 de octubre de 2016, de Plan de Comunicación Digital en las ONG: <http://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>
- SocialCo. (16 de abril de 2015). *SocialCo*. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de <http://www.socialco.es/servicios/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Arroyo, A. (28 de marzo de 2011). *Narrativa Digital*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://narrativa-digital.blogspot.com/2011/03/elementos-de-la-comunicacion-digital.html>
- Toural Bran, C., & Limia, M. (10 de enero de 2010). Recuperado el 10 de junio de 2016, de Los Cibermedios de información deportiva en España y la web 3.0: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/40/18>
- Ezquerro, D. (13 de octubre de 2016). *40 de fiebre*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <https://www.40defiebre.com/fallos-home-web/>
- Reichardt, C., & Cook, T. *CAPÍTULO PRIMERO. HACIA UNA SUPERACIÓN DEL ENFRENTAMIENTO ENTRE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS Y LOS CUANTITATIVOS\**. Illinois, USA: Sage Publications.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. San Vicente, España: Club Universitario.
- Definista. (13 de 10 de 2014). *Definición de Método Cuantitativo*. Recuperado el 15 de 11 de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>

- FLACSO. (13 de octubre de 2016). *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <https://www.flacso.edu.ec/portal/contenido/paginas/la-sede-ecuador-de-flacso.2>
- (2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Universidad de Antioquía: [http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z1/tVTBctowEP2WHnLUaCVLQj56HKcdclAQTIluGWHLiRtkO8HNtP36CtJmSirMMFV18s7uvt335Ces8C1WtX6p7nVXNbVeu3ipxJ0MY0oiBunH2TCGSMRRMrhepFRSfLNfACPClbpKpuP5JJ6eDylWLj2-4gmhMaRyJgLXf55eLOaZiJNf\\_T0Fqn\\_-Aius8rpruwe8bJvnTq-\\_FEafgd7sRw-NNa\\_fubatrVxmDKyxzXO1S-dN3Zm6KprNNirMptO53kXrqjYadZWxbbMd1uZVgZemDENjghKJkFPE8mKFpAk50oS GNAADRPD34vy5\\_ZYcHDgRuH7Vpx-L6c-CtxES5IXTf54mLLsEmPD3BX-5oGNbqL47GE0pXjqag4M0JwRfn6hbPyAD34DUN6BvyqPTNxwec46zdvX56UIFzj\\_bn\\_9rh2\\_\\_v4FeeR7ye8Z-5ykDrsXArFDIVgVi4FAkJxQFQUEYAC0LoY8Bct-AA8-AxDllnWd-taQ-Nbw0-mUh8ce1n-3B25tllkZfEOPs6Qcj5FeSQh4-\\_J9XtqbvcjevaXX9x9-AI5QsWo!/dz/d5/L2dBISvZ0FBIS9nQSEh/?page=udea.generales.interna&uril=wcmm%3Apath%3A%2FPortalUdeA%2FasPortalUdeA%2FasHomeUdeA%2Fcampanas%2FMemoria%2FasContenidos%2FasDestacados%2Flinea-tiempo](http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z1/tVTBctowEP2WHnLUaCVLQj56HKcdclAQTIluGWHLiRtkO8HNtP36CtJmSirMMFV18s7uvt335Ces8C1WtX6p7nVXNbVeu3ipxJ0MY0oiBunH2TCGSMRRMrhepFRSfLNfACPClbpKpuP5JJ6eDylWLj2-4gmhMaRyJgLXf55eLOaZiJNf_T0Fqn_-Aius8rpruwe8bJvnTq-_FEafgd7sRw-NNa_fubatrVxmDKyxzXO1S-dN3Zm6KprNNirMptO53kXrqjYadZWxbbMd1uZVgZemDENjghKJkFPE8mKFpAk50oS GNAADRPD34vy5_ZYcHDgRuH7Vpx-L6c-CtxES5IXTf54mLLsEmPD3BX-5oGNbqL47GE0pXjqag4M0JwRfn6hbPyAD34DUN6BvyqPTNxwec46zdvX56UIFzj_bn_9rh2__v4FeeR7ye8Z-5ykDrsXArFDIVgVi4FAkJxQFQUEYAC0LoY8Bct-AA8-AxDllnWd-taQ-Nbw0-mUh8ce1n-3B25tllkZfEOPs6Qcj5FeSQh4-_J9XtqbvcjevaXX9x9-AI5QsWo!/dz/d5/L2dBISvZ0FBIS9nQSEh/?page=udea.generales.interna&uril=wcmm%3Apath%3A%2FPortalUdeA%2FasPortalUdeA%2FasHomeUdeA%2Fcampanas%2FMemoria%2FasContenidos%2FasDestacados%2Flinea-tiempo)
- (2016). Recuperado el 15 de octubre de 2016, de Universidad de los Andes: <http://www.uniandes.edu.co/institucional/informacion-general/historia>
- (2016). Recuperado el 15 de octubre de 2016, de Universidad Nacional de Colombia: <http://unal.edu.co/menu-principal/la-universidad/historia/>
- (2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Universidad Peruana Cayetano Heredia: <http://www.cayetano.edu.pe/cayetano/es/nosotros>
- (2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://www.unmsm.edu.pe/home/inicio/historia>
- (2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/historia/origenes/>
- (14 de octubre de 2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Universidad Internacional del Ecuador: <http://uide.edu.ec/uide/historia-y-filosofia/>
- (14 de octubre de 2016). Recuperado el 14 de octubre de 2016, de Universidad de las Américas: <http://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/>

- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Técnica de Manabí: <http://www.utm.edu.ec/quienes-somos/historia/>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Iberoamerica del Ecuador: <http://www.unibe.edu.ec/index.php/historia>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: [http://www.upec.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100&Itemid=75](http://www.upec.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=75)
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Estatal Amazónica: <http://www.uea.edu.ec/index.php/inicio/2013-09-24-08-36-52>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad de los Hemisferios: <http://www.uhemisferios.edu.ec/proyecto-educativo/>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Tecnología Indoamérica: <http://www.uti.edu.ec/index.php/historia.html>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Tecnológica Equinoccial: <https://www.ute.edu.ec/nosotros/historia>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqui: <http://www.uteg.edu.ec/contenido2.php?id=1>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Técnica Particular de Loja: <http://www.utpl.edu.ec/utpl/informacion-general/historia>
- *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*. (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <http://www.uteq.edu.ec/infopgina.php>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Técnica del Norte: [http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page\\_id=2004](http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page_id=2004)
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Técnica de Ambato: <http://www.uta.edu.ec/v3.0/index.php/es/la-universidad/acerca-de-nosotros/historia>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://www.ups.edu.ec/web/guest/resena-historica>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Internacional SEK: <https://www.uisek.edu.ec/es/uisek/nosotros/historia>

- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Nacional de Loja: <http://unl.edu.ec/universidad/nosotros>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Estatal de Milagro: <http://www.unemi.edu.ec/index.php/identidad/historia>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad del Azuay: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/mision.php>
- (2016 de octubre de 2016). Recuperado el 2016 de octubre de 2016, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.uce.edu.ec>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/la-universidad.html>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Casagrande: <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Breve%20Reseña%20Histórica/172?link=oln30.redirect>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/antecedentes.html>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/web/guest/la-universidad>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: <https://www.flacso.edu.ec/portal/contenido/paginas/la-sede-ecuador-de-flacso.2>
- (1 de abril de 1993). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad Espíritu Santo: <http://uees.me/historia-2/>
- (2016). Recuperado el 12 de 10 de 2016, de Escuela Superior Politécnica del Ejercito: <http://www.espe.edu.ec/?q=la-espe/quienes-somos>
- (16 de julio de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad de Cuenca: <http://www.ucuenca.edu.ec/sobre-la-udc/informacion-general#historia>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Universidad San Francisco de Quito: [http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx)

- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Escuela Politécnica del Litoral: <http://www.espol.edu.ec/es/nosotros/historia-de-la-espol>
- (13 de octubre de 2016). Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Escuela Politécnica Nacional: <http://www.epn.edu.ec/institucion/sintesis-historica/>
- vela, D. (23 de 01 de 2012). *Social Media Strategies*. Recuperado el 23 de 11 de 2016, de <http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>
- León, T. (27 de 07 de 2016). Comunicador Social. (A. Herrera, Entrevistador) Loja, Ecuador.
- López, A. (13 de 07 de 2016). Máster en Marketing Directo y Digital. (A. Herrera, Entrevistador) Loja, Ecuador.
- Sarabia, M. (01 de 07 de 2016). Comunicador social - Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. (A. Herrera, Entrevistador) Loja, Ecuador.
- Moreni, F. (11 de 07 de 2016). Licenciado en Publicidad. (A. Herrera, Entrevistador) Loja, Ecuador.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Tabla de Encargados de Comunicación

Nombre	Título	Cargo
<b>María Isabel Vintimilla</b>	Magíster en Comunicación y Marketing	Directora de Comunicación
<b>Manuel Sarabia</b>	Comunicador social - Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento	Gestor de medios digitales
<b>Juan David Bernal</b>	Magister en Estudios de la Cultura	Dirección de Carrera de Comunicación
<b>Freddy Moreno Caicedo</b>	Licenciado en Publicidad	Community Manager
<b>Andrés López</b>	Máster en Marketing Directo y Digital	Jefe de Marketing Digital
<b>Tatiana León</b>	Licenciada en Comunicación Social	Community Manager

## Anexo 2. Encuesta realizada a Encargados de Comunicación

QUESTIONS    **RESPONSES** 6

6 responses  

**SUMMARY**    INDIVIDUAL

Accepting responses

**Datos informativos**

**Universidad** (6 responses)

Universidad del Azuay
Universidad de los Andes - Colombia
Universidad de Los Hemisferios
Universidad Técnica del Norte
UDLA
Universidad Técnica Particular de Loja

### Nombre (6 responses)

María Isabel Vintimilla

Manuel Sarabia

Juan David Bernal

Freddy Moreno Caicedo

Andrés López

Tatiana León

### Cargo (6 responses)

Directora de Comunicación

Gestor de medios digitales

Dirección de Carrera de Comunicación

Community Manager

Jefe de Marketing Digital

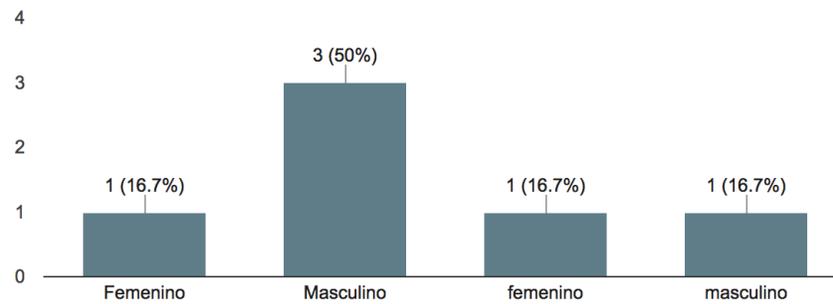
### Título (6 respuestas)

Magíster en Comunicación y Marketing
Comunicador social - Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Magister en Estudios de la Cultura
Licenciado en Publicidad
Máster en Marketing Directo y Digital
Licenciada en Comunicación Social

### Edad (6 respuestas)

30 años
31
28
41
33
24

### Género (6 respuestas)



## Plan de comunicación integral

¿Según su experiencia, qué cambios ha generado el uso de la comunicación digital dentro de la estrategia integral de comunicación?

(6 responses)

Ha sido medular, puesto que según una encuesta aplicada a todos nuestros estudiantes, el 99% usa redes sociales para obtener información de la universidad.

Ha hecho cambiar todo el paradigma comunicativo de la Institución, que se ha volcado a lo digital como una forma mucho más efectiva de conectar con sus públicos objetivos y generar comunidad.

cercanía con el público, velocidad de difusión y medición del impacto de las comunicaciones.

Mejoramiento del sentimiento de pertenencia institucional

Inmediatez en los mensajes, mejoramiento de la segmentación y reportería más completa y en tiempo real.

El uso de herramientas web 2.0 ha permitido potenciar las campañas de las diferentes modalidades de estudio, además de generar un canal de comunicación directo con los estudiantes para recibir su retroalimentación.

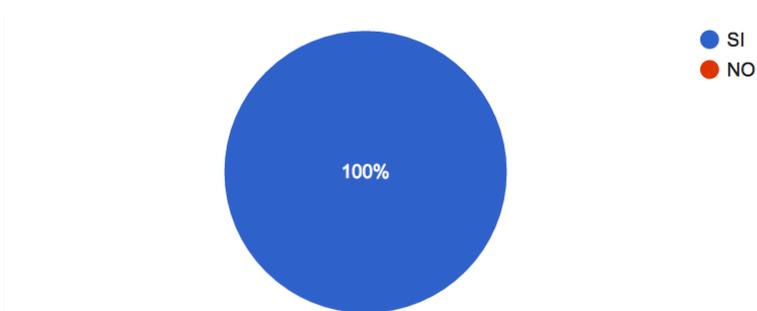
¿La Universidad maneja un plan de comunicación integral? (6 responses)



Si respondió NO, por favor explique cómo es la gestión de la comunicación  
(0 responses)

No responses yet for this question.

Dentro de las estrategias ¿utilizan herramientas web 2.0? (6 responses)

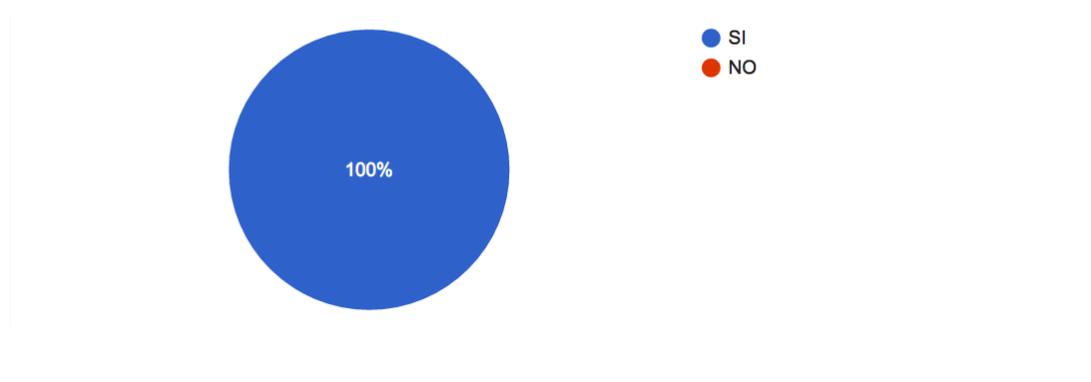


Señale cuáles son esas herramientas: (6 responses)

Redes sociales
Blogs, videoblogs, redes sociales, cursos multimedia abiertos y en línea, herramientas de colaboración en línea, entre otras.
Página web, social media, apps y móviles.
Anclaje con canal youtube, interacción con códigos Qr, réplica en plataforma interna de Yammer, adaptación de contenidos en Twitter, todo bajo segmentación de públicos, publicaciones científicas digitales e interactivas.
Wordpress, SocialStudio (Para todas las plataformas SM)
Páginas web pensadas en el usuario, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr

El uso de las herramientas web 2.0, se ajusta a alguna estrategia integral de comunicación.

(6 responses)



## ¿Qué estrategia? (6 responses)

Las actividades que se realizan en redes sociales están siempre enfocadas en obtener mayor retroalimentación de nuestro público objetivo, para poder brindar respuestas en tiempo real, es decir de manera inmediata.

La estrategia de comunicación digital propuesta por el área de Medios Digitales de la Oficina de Comunicaciones y Marca.

Plan estratégico de comunicación

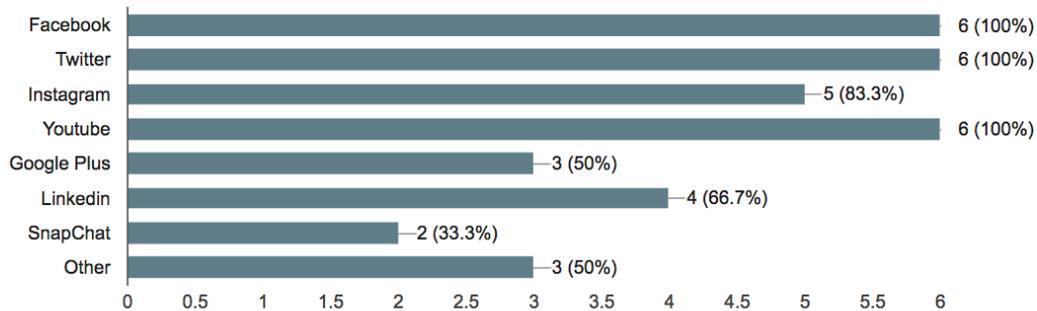
Posicionamiento institucional

Inbound - Social Media.

Comunicación externa y marketing

## Redes sociales como herramienta de comunicación

### ¿En qué redes sociales ha incursionado su Universidad? (6 responses)



¿Cuántas personas gestionan las redes sociales? (6 responses)

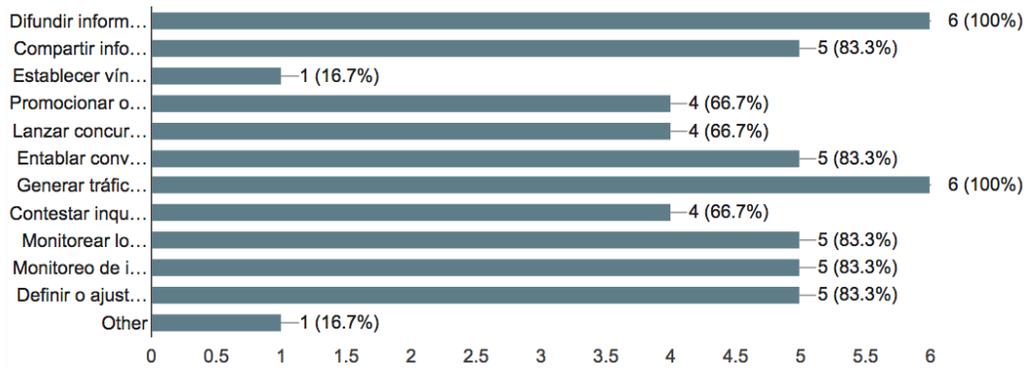
Dos
Más de 30
2
4
3
Una

¿Qué tipo de profesionales están encargados de de las redes sociales?

(6 responses)

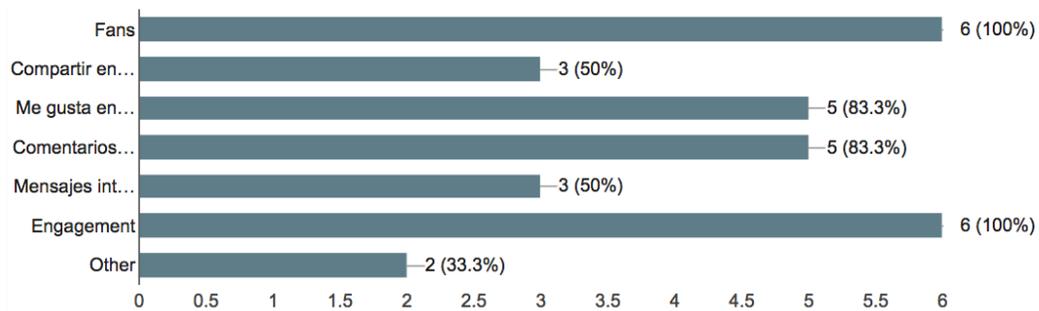
Community Manager, con una formación en comunicación social y publicidad
Comunicadores, publicistas, diseñadores, mercadólogos
Comunicadores
Publicista, comunicadores sociales y educadores
Comunicación y Marketing
Community manager, licenciada en Comunicación social

### ¿Con qué finalidad utilizan las redes sociales? (6 responses)

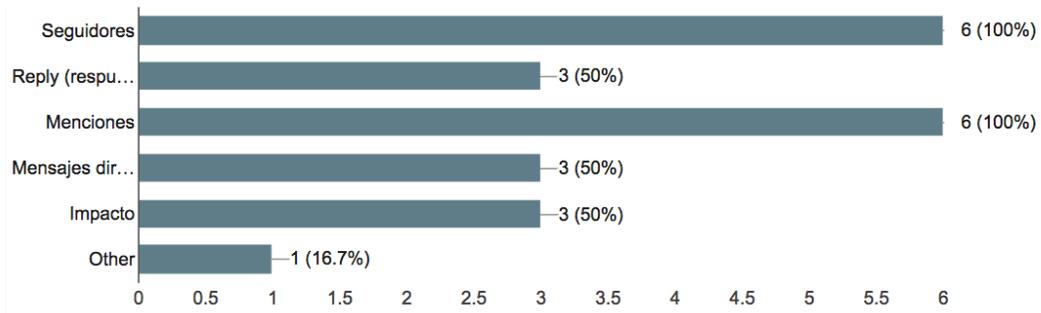


### ¿Qué métricas utiliza, frecuentemente, para cada una de las redes detalladas?

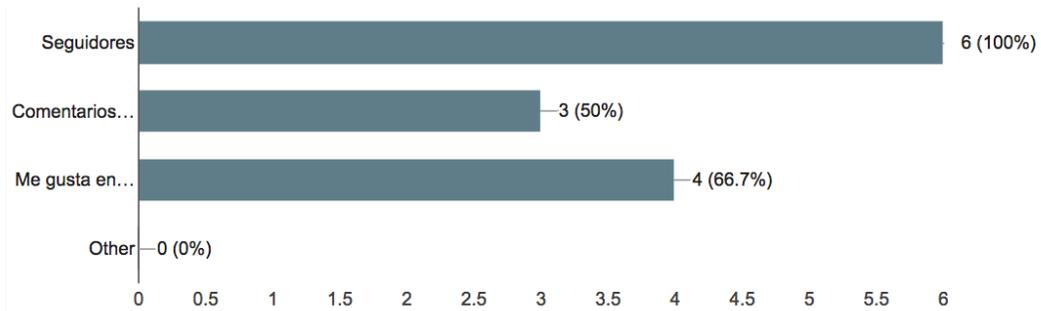
#### Facebook (6 responses)



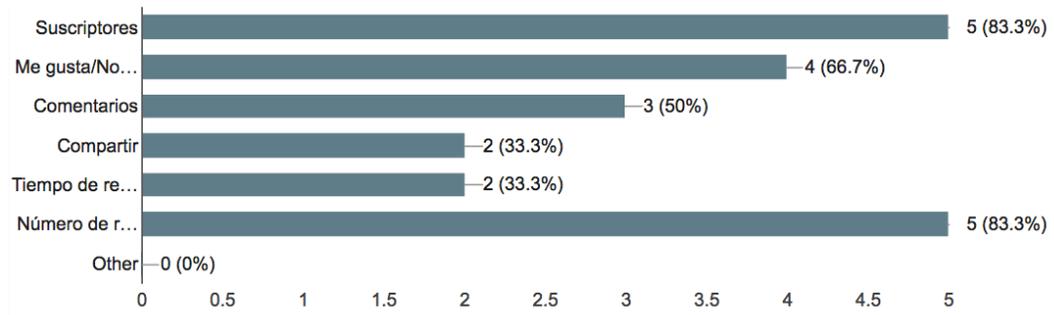
### Twitter (6 responses)



### Instagram (6 responses)

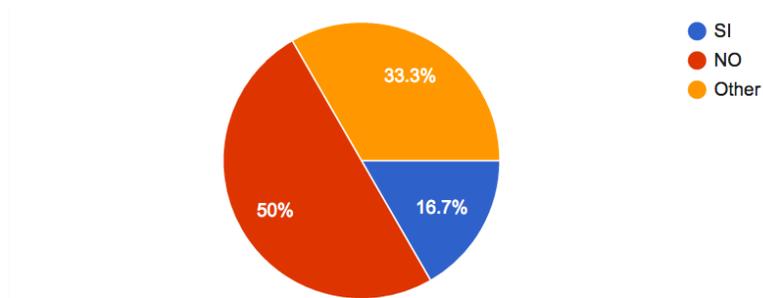


### Youtube (6 responses)



### ¿Tienen un manual de gestión de redes sociales y solución de crisis online?

(6 responses)



¿Qué herramientas web se utiliza para la gestión de crisis online: antes de la crisis, en la crisis y luego de la crisis? Especifique por lo menos 3

(6 responses)

Las herramientas dependerán básicamente del tipo de crisis que se genere.

Hootsuite, AgoraPulse, Radian6

ninguna

Matrices de contenidos

SocialStudio

Se utilizan algunas herramientas digitales que permiten monitorear y también se analizan los perfiles en Facebook y Twitter para medir el impacto de los usuarios que están generando la crisis, con eso se toman decisiones que permitan solventar los inconvenientes y dar respuesta a los usuarios. Se utiliza: Followerwonk, Klear (aunque ya es de pago), Twitonomy, Tweetbinder...