



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADA EN
PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

TEMA:

**“MANEJO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN REDES SOCIALES, CASO UTE.”**

AUTORA: Lizette Sofía Araujo Solís

DIRECTOR: Samuel Yáñez Balarezo

QUITO - ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Por esta meta cumplida, en primer lugar quiero agradecer a toda mi familia por su apoyo incondicional, este logro fue posible por mis padres que me han dado todo y una de las cosas más importantes en la vida, la profesión, me han inspirado para ser como ellos en mi vida profesional, a mis amigos y amigas que me han acompañado aunque algunas lejos pero siempre han estado pendientes de mi.

A Samuel Yáñez, mi director de tesis y profesor, quien me ha orientado en la realización de este proyecto que enmarca un escalón más a mi vida profesional y a mis lectores Renato Barros y Santiago Lucano.

DEDICATORIA

Este logro dedico a mis padres, a Benji, en paz descansas y Danna han sido mi inspiración para luchar por mis sueños, son parte de mi familia y mi felicidad, a mi abuelita que se preocupa por mi futuro, a mis amigos que me han animado para culminar este logro, a todos gracias por estar conmigo en esta etapa tan importante de mi vida.

CERTIFICACIÓN

Yo, **SAMUEL YÁNEZ BALAREZO**, tutor del proyecto titulado: “Manejo de la comunicación publicitaria de las instituciones educativas en redes sociales, caso UTE.”, para aspirar al título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN**, Certifico que fue desarrollado por Lizette Sofía Araujo, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Comunicación Artes y Humanidades; cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación para ser evaluados por parte del tribunal que se designe.

f:



SAMUEL YÁNEZ BALAREZO

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LIZETTE SOFÍA ARAUJO SOLÍS**, CI 1725505455 autora del proyecto titulado: “Manejo de la comunicación publicitaria de las instituciones educativas en redes sociales, caso UTE”, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 21 de abril de 2016.

f:



LIZETTE SOFÍA ARAUJO SOLÍS

C.I: 1725505455

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725505455
APELLIDO Y NOMBRES:	Araujo Solís Lizette Sofía
DIRECCIÓN:	Ventura Aguilera y Leonardo Murialdo
EMAIL:	Sofyaraujo888@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3281321
TELÉFONO MOVIL:	0999819449

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Manejo de la comunicación publicitaria de las instituciones educativas en redes sociales. Caso UTE.
AUTOR O AUTORES:	Sofía Araujo Solís
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Abril 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Samuel Yánez Balarezo
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en publicidad y gestión
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El propósito de la investigación es solucionar la falta de presencia de las instituciones educativas dentro de las redes sociales causando desactualización de las mismas y falta de cercanía con los estudiantes es por eso que es

	necesario que se realice un diagrama de aspectos que es importante que las personas que forman parte de la institución o no las conozcan y se informen, de la mano con un buen manejo de comunicación publicitaria en las redes sociales ya que en la actualidad se ha convertido en una herramienta fuerte.
PALABRAS CLAVES:	Redes sociales
ABSTRACT:	With this research we can connect more with students and be closer to them, learn more about their needs because it is the best place in which they feel identified and used daily , will have information at hand and must be taken into account it will serve as feedback , that is why it is necessary to use different social networks.
KEYWORDS	Social Media

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 
LIZETTE SOFÍA ARAUJO SOLÍS
 C.I: 1725505455

TABLA DE CONTENIDOS

<u>PROBLEMÁTICA.....</u>	15
PROTOCOLO.....	16
TEMA.....	16
TÍTULO.....	16
PROBLEMA.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	16
CONVENIENCIA.....	16
VIAVILIDAD.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	17
<u>CAPÍTULO I: PUBLICIDAD DE SERVICIO.....</u>	18
1.1. CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD.....	19
1.2. PUBLICIDAD DE MARCA.....	20
1.3. PUBLICIDAD DE SERVICIO.....	20
1.3.1. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD DE SERVICIO.....	20
1.3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	21
1.3.3. SERVICIOS EDUCATIVOS.....	23
1.3.3.1. NIVELES DEL SERVICIO EDUCATIVO.....	24
<u>CAPÍTULO II: REDES SOCIALES.....</u>	25
2.1. PUBLICIDAD 2.0.....	26
2.2. ANTECEDENTES.....	27
2.3. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.....	28
2.3.1. REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.....	29

2.3.1.1. REDES SOCIALES ADECUADAS PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.....	31
2.4. SOCIALBACKERS.....	32

CAPÍTULO III: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.....34

3.1. HISTORIA.....	35
3.2. MISIÓN.....	36
3.3. VISIÓN.....	37
3.4. OBJETIVOS.....	37
3.5. FACULTADES Y CARRERAS.....	37
3.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MANEJA LA UNIVERSIDAD.....	38
3.6.1. RADIO.....	39
3.6.2. TV.....	39
3.6.3. REDES SOCIALES.....	39
3.7.3.1. FACEBOOK.....	39
3.7.3.2. TWITTER.....	40

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....41

3.1. INTRODUCCIÓN.....	42
3.2. OBJETIVO.....	42
3.3. METODOLOGÍA.....	42
3.4. TÉCNICA.....	42
3.4.1. TÉCNICA CUALITATIVA.....	43
3.4.2. TÉCNICA CUANTITATIVA.....	44
3.5. POBLACIÓN.....	44
3.6. MUESTRA.....	45
3.7. NÚMERO DE ENCUESTAS POR FACULTAD.....	45
3.8. MODELO DE ENCUESTA.....	46

3.9. RESULTADOS TOTAL DE LA ENCUESTA	48C
3.9.1. CONCLUSIONES	57
3.10. MODELO DE ENTREVISTA	57
3.10.1. ENTREVISTA N. 1	58
3.10.2. ENTREVISTA N. 2	59
3.10.3. ENTREVISTA N. 3	60
3.10.4. ENTREVISTA N. 4	61
3.10.5. CONCLUSIONES	62
<u>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES DE LA UTE</u>	63
5.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE CASO REALIZADA	64
5.2. CUADROS COMPARATIVOS DE VARIABLES	66
5.3. RESULTADOS DE TODAS LAS VARIABLES	72
5.4. CONCLUSIONES	73
<u>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	74
6.1. CONCLUSIONES	75
6.2. RECOMENDACIONES	76
<u>REFERENCIAS</u>	77
BIBLIOGRAFÍA	78
LINKOGRAFÍA	80
<u>ANEXOS</u>	82
ANEXO # 1	83
ANEXO # 2	84
ANEXO # 3	86

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N. 1 FACULTADES Y CARRERAS.....	35
CUADRO N. 2 NÚMERO DE MATRICULADOS POR FACULTAD PERIODO ACADÉMICO SEP 2015 – FEB 2016.....	42
CUADRO N. 3 NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES A ENCUESTAR POR FACULTAD.....	42
CUADRO N. 4 NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS POR GÉNERO	46
CUADRO N. 5 VARIABLES DE LA ESTRUCTURA DEL CONTENIDO.....	65
CUADRO N. 6 VARIABLES DEL MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	66
CUADRO N. 7 VARIABLES DEL CONTENIDO.....	67
CUADRO N. 8 VARIABLES DE PREFERENCIA DE UTILIDAD.....	68
CUADRO N. 9 VARIABLES DE FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN.....	69
CUADRO N. 10 VARIABLES DE VERACIDAD.....	70
CUADRO N. 11 RESULTADOS DE TODAS LAS VARIABLES.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N. 1 FOTOGRAFÍA DE FAN PAGE FACEBOOK DE LA UTE.....	38
FIGURA N. 2 FOTOGRAFÍA DE CUENTA DE TWITTER DE LA UTE.....	39
FIGURA N. 3 FOTOGRAFÍA CUADRO DE ESTADÍSTICAS DE INTERACCIÓN CON LA FAN PAGE DE FACEBOOK.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 1.....	47
GRÁFICO N. 2 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 2.....	48
GRÁFICO N. 3 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 3.....	49
GRÁFICO N. 4 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 4.....	50
GRÁFICO N. 5 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 4.....	50
GRÁFICO N. 6 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 4.....	51
GRÁFICO N. 7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 5.....	52
GRÁFICO N. 8 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 6.....	53
GRÁFICO N. 9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 7.....	54
GRÁFICO N. 10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 8.....	54
GRÁFICO N. 11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA NÚMERO 9.....	55

PROBLEMÁTICA

PROTOCOLO

TEMA

Comunicación publicitaria de las instituciones educativas.

TÍTULO

Manejo de la comunicación publicitaria de las instituciones educativas en redes sociales, caso UTE.

PROBLEMA

Las redes sociales han sido el motivo de los cambios de comportamiento de los consumidores y las marcas, hoy en día son canales de interacción de marcas a consumidores los cuales los hacen más cercanos

Según Alcazar J. (2015) de los 8,5 millones de usuarios de Internet en el Ecuador, Facebook se mantiene como líder con 8,1 millones de usuarios en el país siendo así la mayoría, sin embargo existen otras redes que son muy usadas por los consumidores y usuarios digitales como Twitter, muy usado para informarse con noticias, actualidad y comunicación, cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en el Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de la investigación es solucionar la falta de presencia de las instituciones educativas dentro de las redes sociales causando desactualización de las mismas y falta de cercanía con los estudiantes es por eso que es necesario que se realice un diagrama de aspectos que es importante que las personas que forman parte de la institución o no las conozcan y se informen, de la mano con un buen manejo de comunicación publicitaria en las redes sociales ya que en la actualidad se ha convertido en una herramienta fuerte.

CONVENIENCIA

Con esta investigación podremos conectarnos más con los estudiantes y estar más cerca de ellos, conocer más de cerca sus necesidades ya que es el mejor espacio en los que se sienten identificados y los usan diariamente, tendrán información a la mano y hay que

tomar en cuenta que va a servir como feedback, es por eso que es necesario dar uso de las diferentes redes sociales.

VIABILIDAD

Es factible ya que no posee costo el uso de las diferentes redes sociales, se puede utilizar aspectos interactivos dentro de las mismas y con el uso de un diagrama semanal acerca de las cosas importantes que deben postearse para dar fuerza y que conozcan más de cerca aspectos que sean de interés para los estudiantes.

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un diagrama para el manejo de la comunicación publicitaria en las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar acerca de la evolución de la web, internet y redes sociales
- Investigación de campo para conocer necesidades y la viabilidad de las redes sociales para la comunicación publicitaria de las instituciones educativas.
- Generar pautas para la comunicación publicitaria en redes sociales

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD DE SERVICIO

1. Clasificación de publicidad

1.1. Publicidad de producto

De acuerdo a Russell L. y Whitehill (2005) los productos tienen el fin de venderse y ser de utilidad para el consumidor, pero cada consumidor tiene distintas consideraciones acerca de que satisfacciones son importantes, los productos son diseñados para que coincidan con las consideraciones de un grupo en particular de consumidores, los productos que adquirimos dicen algo acerca de nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma pertenencia de marca.

Para una adecuada campaña publicitaria de un producto es importante que exista un amplio conocimiento de las características físicas y técnicas además de saber y entender la impresión que origina en el consumidor.

Cada producto posee una personalidad propia y causa una imagen mental en el receptor, que debe tenerse en cuenta para realizar un diseño apropiado y conveniente del mensaje publicitario, por lo tanto el conocimiento del producto debe comprender dos aspectos:

1. Cualidades físicas y tecnológicas
2. Punto de vista del consumidor

La percepción del consumidor potencial puede diferenciar en la imagen que el producto le proyecta, la personalidad que le asigna y la posición que ocupa entre los demás productos que ofrece la competencia.

La recopilación y análisis de todos estos aspectos configuran una plena comprensión sobre qué producto se está anunciando, a qué segmento del mercado va dirigido, qué imagen se desea proyectar al consumidor, los objetivos específicos de la campaña y detectar el elemento diferenciador.

1.2. Publicidad de marca

Russell L. (2005) menciona que la publicidad de marca enfatiza la marca de una compañía, es una herramienta que permite comunicarse con las masas, además de crear marcas, capta y fideliza clientes. Tiene como objetivos:

1. Construir una conexión con el cliente
2. Dar a conocer el producto
3. Construir una relación de confianza del producto a cliente.

1.3. Publicidad de servicio

Según Russell L. (1994) la publicidad de servicio se vende de forma diferente que de un producto ya que es intangible y su fin es persuadir a las personas que inviertan su dinero en un servicio es por ello que es importante crear una buena imagen que brinde confianza a los consumidores. Es preciso que se maneje de forma correcta la publicidad en los diferentes servicios de lo contrario puede dañar su imagen.

Los servicios básicamente son empresas de gente, la publicidad de servicio casi siempre tiene un fuerte componente institucional. A menudo las compañías de servicio mantienen el mismo slogan, tema o marca de identificación a lo largo de periodos largos de tiempo para incrementar la conciencia de los consumidores. Ya que las industrias de servicio son tan similares (y a menudo reguladas legalmente), es difícil desarrollar una diferenciación distinta entre los competidores, los bancos y las compañías de seguros enfrentan grandes dificultades para establecer una identidad eficaz.

1.3.1. Principios de la publicidad de servicio

Russell L. (2005) menciona que los principios fundamentales de la buena publicidad son los mismos sin importar si está promoviendo un producto o un servicio. Sin embargo, muchos expertos de marketing señalan que las diferencias entre ambas categorías requieren algún cuidado en la forma en la que se manejan los mensajes de servicios.

1. Incluir tangibles. Ya que la publicidad de servicio no puede incluir un producto, debe personalizarse de alguna manera. Por ejemplo la publicidad de servicio a menudo utiliza testimoniales. Los mensajes de servicio deberían mostrar los beneficios del servicio.

2. Incluir empleados. Debido a que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir como una parte importante de la compañía y desarrollar confianza en los clientes. A menudo los mensajes de servicio incluyen a empleados reales en su publicidad. Este enfoque tiene la ventaja de personalizar el servicio para los clientes e incrementa la moral de los empleados.

3. Enfatizar la calidad. Debido a que la calidad y desempeño de los servicios son más difíciles de medir que los productos, la publicidad debería enfatizar la consistencia y los altos niveles de competencia.

1.3.2. Clasificación de los Servicios

Browning y Singelmann (1978) señalan que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existe criterios únicos, además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien:

Por su naturaleza:

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir observa el objeto de su actividad. Se divide en:

1. Servicios de salud
2. Servicios financieros
3. Servicios profesionales
4. Servicios de viajes y turismo
5. Servicios deportivos, arte y diversión
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos y organizaciones sin ánimo de lucro
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing
8. Servicios de educación
9. Servicios de telecomunicaciones

10. Servicios personales, de reparación y mantenimiento.

Por el sector de actividad

Browning y Singelmann (1978) desarrollaron una clasificación que utiliza criterios de destino de los productos y el carácter de la presentación, individual o colectiva, para distinguir:

1. Servicios de distribución, persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trata de servicios de transporte, comercio y comunicación.
2. Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería, arquitectura, jurídicos, etc.
3. Servicios sociales, que se presentan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.
4. Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su Función

De acuerdo a Grande I. (2005) los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones. Es posible diferenciar:

1. Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
2. Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
3. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos, redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

4. Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
5. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
6. Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
7. Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

1.3.3. Servicios educativos

Manes J. (2004) indica que si analizamos los mecanismos de elección y decisión por una oferta educativa determinada, ya sea por parte de los padres o de los alumnos, podemos afirmar que la educación entra de pleno en la categoría de servicios de compra reflexionada, esto significa que en la elección de una institución educativa existe un riesgo percibido originado en la expectativa de calidad y continuidad del servicio educativo (riesgo funcional), su valor percibido y la capacidad de poder enfrentarlo (riesgo económico), y las consecuencias de la decisión en el grupo de pertenencia (riesgo social), asimismo, existe un proceso de comparación entre las diferentes ofertas educativas, según el que se preferirá aquella que se acerque más a las expectativas y dé mejor respuesta a los riesgos percibidos en los términos de calidad (recomendada y esperada), precio (matrícula, aranceles mensuales, materiales), y otros motivos que van desde la cercanía a la institución hasta el viaje de egresados.

“Ya hemos definido al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales de aprendizaje, orientado a concretar programas educativos que las satisfagan. El servicio educativo reúne las actividades de carácter intangible aplicadas a que los usuarios incorporen efectivamente conocimientos y habilidades útiles para su crecimiento personal.” (Manes Juan Manuel. 2004 p, 49)

1.3.3.1. Niveles del servicio educativo

Según Kotler (2011) desarrollar un servicio educativo adecuado requiere comprender las necesidades y expectativas del mercado al que va dirigido. Para ello, vamos a analizar los diferentes niveles de la concepción de un servicio, los niveles del concepto de servicio educativo son cuatro:

a) Servicio genérico o esencial

El nivel básico incluye los aspectos globales y elementales del servicio: a quién va dirigido, que necesidades se propone satisfacer y qué beneficios puede brindar.

b) Servicio perceptible

Corresponde a cómo los mercados perciben el servicio ofrecido, sus características y beneficios, la calidad traducidas en sus dimensiones específicas: confiabilidad (de la institución y su personal), capacidad de respuesta (continuidad del servicio educativo), seguridad (funcional, física, económica, emocional), empatía (pedagógica y participativa), y elementos tangibles (instalaciones e infraestructura).

c) Servicio aumentado

Superar las expectativas de padres y alumnos significa alcanzar la excelencia educativa. Esto es posible cuando se ofrecen servicios “extras” que sorprendan a la demanda y que a su vez diferencia a la institución en el mercado educativo, por ejemplo colegio de nivel medio con salida laboral.

d) Servicio potencial actual o futuro

Manes J. (2004) menciona que son aquellos servicios que ofrecen un alto potencial de mercado, por lo cual la institución debe analizarlos para su implementación.

CAPÍTULO II

REDES SOCIALES

2.1. Publicidad 2.0

De acuerdo a Beelen (2006) las nuevas generaciones usan nuevas herramientas de comunicación, estos cambios tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación. Desarrolladores e inversionistas están recuperando la confianza en internet. Pero no en la internet como la conocemos. Esta vez la red está basada en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan. La gente está reconquistando la red que las compañías intentaron comercializar, sin mucho éxito, durante los últimos 10 años. Esta vez, la red es un evento social. Dentro de la comunidad del Internet, esta nueva versión de la red se llama Web 2.0.

“Con progresos tecnológicos tales como el precio cada vez más bajo del hardware, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles, podemos comenzar a ver cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser efectiva.” (Zacipa Andrés/Marzo 2011)

Por la crisis punto-com Fenómeno de colapso económico generalizado de ciertas empresas de internet entre mediados de los 90 y principios de 2000. a finales del siglo pasado, muchas compañías siguen siendo muy cautelosas y escépticas después de las pérdidas que sufrieron sus inversiones en Internet, y el comercio electrónico nunca satisfizo las expectativas. Pero hoy, Internet está creciendo de una forma más madura. Una Internet nueva se está desarrollando ahora mismo. (<http://goo.gl/Rpaf04> / Marzo 2010)

Beelen (2006) señala que esta vez, el Internet no parece estar basado en el dinero (por lo menos, no directamente). En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas están llegando a ser más importantes que los modelos de negocio. La gente está tomando un espacio de la red que las compañías no han podido hacer suyo. No sólo la increíble cantidad de información disponible en la red minará estos principios, sino sobre todo el aspecto social de ella. Ahora, todos pueden agregar información de una manera extremadamente fácil, por ejemplo en forma de un weblog. Todos pueden leer y recomendar blogs o los artículos de un blog y entrar en contacto con sus autores. Cada pequeña porción de información se marca con una etiqueta y cada consumidor puede buscar en todos estos medios de una forma muy eficiente.

2.2. Antecedentes

De acuerdo a González J. (2014) una red social (SRS) es una estructura social que representa en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominado actores) y las relaciones que se establecen entre ellos. La notoriedad alcanza por las redes sociales ha venido unida al incremento de internautas que han decidido formar parte de ellas.

La historia de las redes sociales se construye con los nombres de Facebook, Cyworld, Twitter, Bebo, los cuales funcionan con millones de internautas que las visitan diariamente. El origen de las redes data de 1995, fecha en que Randy Conrads puso en marcha www.classmates.com. La primera red, tal como hoy la entendemos, tuvo su origen en 1997: SixDegrees.com, la cual permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

González J. (2014) señala que de 1997 a 2001, Asian Avenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios que se identificaran, estableciendo relaciones personales o profesionales, crear perfiles e identificar amigos en la red sin pedir la aceptación por parte de estos. Con el tiempo, estas redes han desaparecido. En las redes sociales tiene especial relevancia desde un punto de vista empresarial aquellas que tienen proyección comercial y profesional. Su fuerza está en ser una red de apoyo a los consumidores en dicho entorno profesional, siendo una herramienta para buscar trabajo, conexiones de empresas y potenciar comunidades virtuales ligadas a estas. LinkedIn la red que representa la filosofía empresarial tal vez más conocida. MySpace red que permitió a los usuarios personalizar sus páginas de forma más eficaz, y esta es la característica que la diferencia de otras. Su origen estuvo ligado a un público adolescente. Facebook nació ligada a las redes universitarias, siendo 2004 el momento en que se obligó a los usuarios a proporcionar los correos electrónicos. Esto convirtió a la red en un espacio relativamente cerrado, con posterioridad se ha ido ampliando el perfil de usuarios hasta la actualidad. Una de las principales cualidades es la capacidad de los desarrolladores externos de crear aplicaciones, permitiendo a los visitantes personalizar sus perfiles y realizar múltiples tareas tales como: ser fan, decidir preferencias, etc. desde un punto de vista tecnológico, las redes sociales poseen unas aplicaciones comunes (correos electrónicos y protocolos) y tecnología estándares que han sido parte de su éxito u que han servido como herramienta de comunicación: subir y bajar información, fotos, mensajería instantánea uno a uno, alta capacidad de almacenamiento, búsqueda de

contactos, diseminación de información personal (nombre, localización geográfica, historial académico, intereses comunes) compartir y etiquetar fotos y videos (lo que de alguna manera posibilita personalizar y estructurar la página), creación de texto en tiempo real, etc.

“El uso de las redes sociales han tenido sus consecuencias en el mundo comercial gracias a todas las nuevas posibilidades desarrolladas en poco tiempo: el fenómeno “hacerse fan de una marca” y todos los cambios que han supuesto: desde el punto de vista de la comunicación, añadir nuevos significados a éstas; SRS de una marca determinada con el fin de establecer comunicaciones internas y externas de las compañías; redes sociales de compras, siendo estas últimas un espacio donde los consumidores pueden consultar todo tipo de dudas sobre productos o servicios; conocer las opiniones de otros consumidores, ser constructores de contenidos; votar a sus productos favoritos; conocer gente con las mismas aficiones.”
(González Juan . 2014 p. 210)

2.3. Origen de las Redes Sociales

Según González J. (2014) durante las últimas décadas el concepto de red social y el paradigma llamado análisis de redes sociales (o teoría de redes sociales) se ha mostrado como una vía más que prometedora desde el punto de vista de la síntesis teórica. La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjuntos de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad social.

Requena S. (2003) cita que el origen de la teoría de redes tiene sus raíces en varias perspectivas teóricas , que en existían de formas más o menos paralela u autónoma para, más tarde, confluir hacia un mismo punto. Tal era el caso de la sociometría de Jacob Moreno, La teoría matemática de los grafos, o las teorías del equilibrio estructura de Harary y Cartwright, en la psicología social. Sin embargo, muy pronto se puso de manifiesto las posibilidades de simbiosis que podía ofrecer mutuamente. Así, probablemente, fuera el enfoque denominado sociometría de Moreno donde se encuentre la base y el origen principal, debido a las posibilidades que presenta la representación gráfica de las relaciones entre los actores, una de las mejores bazas del análisis de redes. Sin embargo, hubo otros precursores que venían por el lado de la antropología, y que fueron los que dieron los primeros pasos hacia un cuerpo teórico relativamente compacto a la teoría de las redes. La teoría de redes también se la ve,

fundamentalmente en la actualidad, como una variedad de la teoría general de la sociología estructural. Esta consiste en un enfoque en donde la estructura social ve las limitaciones y oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos.

Zurdo y Blázquez (2010) señala que en la actualidad el consumidor se fiará más de la opinión de otro usuario o persona influyente que de la opinión de la propia empresa. La publicidad tradicional entretiene pero ya no convence al público por muy segmentada que esté. Los medios de comunicación tradicionales han sido desplazados por blogs, medios digitales y redes sociales donde los usuarios encuentran con facilidad información segmentada sobre todo lo que les interesa, además de opiniones de otros usuarios y amigos y ofertas atractivas de productos y servicios. El consumidor de hoy pide más información, una atención personalizada, desea ser oído por las empresas y que sus quejas, sugerencias e ideas sean atendidas.

Los espacios de comunicación en internet se entremezclan con las redes sociales y blogs, y cualquier lugar puede ser un punto de encuentro entre consumidor y marca, entre consumidores que hablan sobre un producto o servicio. Los consumidores hablan entre ellos, comparten sus experiencias y opiniones positivas o negativas sobre productos y servicios y generan conversaciones, que en la mayoría de las veces escapan al control de las marcas. Gracias a los avances tecnológicos y a la conectividad que da internet, el consumidor es el que marca el ritmo que hay que seguir a la hora de entablar conversaciones en la red. En muchas ocasiones, los consumidores pueden convertirse en usuarios influyentes de nuestra marca. No debemos dejar escapar la posibilidad de conectar y entablar lazos y relaciones con estos usuarios y valorar sus aportaciones en la medida de lo posible. El 82% de los usuarios de internet tiene un perfil en Facebook, Twitter o Google. Un 23% de las personas usa al menos dos de estas tres redes sociales.

2.3.1. Redes Sociales en el ámbito educativo

De acuerdo a Truccone D. (2010) muchas son las herramientas que la llamada “web 2.0” ofrece al entorno educativo, entre ellas las redes sociales. A nadie se le escapa que la estructura social educativa se adapta perfectamente al concepto de red. En una red social aplicada a educación los nodos están formados por profesores y alumnos y las

aristas por relaciones educativas, como pueden ser los cursos impartidos, tutorías, grupos de trabajo interdisciplinar, etc.

“Quien haya usado Facebook, o una red de características similares, sólo una o dos veces es probable que se haya llevado la impresión de que estas redes sociales son bastante inútiles y que no permiten hacer nada en particular, al menos. Algo que sea productivo. Sin embargo los beneficios de las redes sociales no son inmediatos (como pueden ser otras aplicaciones de tipo 2.0).” (Truccone Damian. 2010 p. 21)

Truccone D. (2010) indica que las redes sociales, muy especialmente algunas como Facebook, Ning o Elgg, permiten una gestión muy eficiente cuando hay implicado un gran número de alumnos y profesores, es más, cuando mayor sea el número de miembros de una red social, mayor será su productividad, una red social con 500 miembros será mucho más efectiva que una con 100.

Las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal y de relación por parte del que la usa, por ese motivo, cuando mayor sea el número de los participantes más atracción genera en los alumnos al poder estar en contacto directo con sus profesores, sus amigos y compañeros de otros cursos a los que quizás conozcan de vista pero con los que no ha hablado nunca. Esto permite crear un ambiente de trabajo favorable que es uno de los mitos directos del éxito de las redes sociales, tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal, ya que permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación.

Naso, Balbi y Peri (2013) señalan que en el 100% de las Universidades de Estados Unidos las redes sociales son algo de uso habitual por los alumnos y docentes, los cuales están presentes en Twitter , Facebook , LinkedIn u otras redes utilizadas para prolongar parte de la actividad docente ya sea para compartir materiales de aprendizaje o para profundizar en las materias, realizar anuncios de interés o comenzar discusiones sobre temas específicos.

Según Begoña G. (2013) los entornos de aprendizaje como los propuestos «podemos distinguir entre prestaciones funcionales y sociales. Las primeras ofrecen información relativa a los procesos que se pueden activar sobre una determinada interfaz, mientras que las segundas sirven para crear una competencia en el usuario al hacerlo partícipe del código que regula las interacciones y que comparte una misma comunidad.

2.3.1.1. Redes Sociales adecuadas para la comunicación publicitaria en las instituciones educativas

1. Facebook

Franco C. (2016) señala que Facebook es un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos. Esta red social no sólo se ha hecho con jóvenes de todo el mundo, sino que ha llegado también a padres y abuelos. Las empresas no han querido desaprovechar esta oportunidad y han convertido a Facebook en el líder del Marketing Viral.

Los aportes que brinda el uso de esta red social para las instituciones educativas son:

1. Pilar en la estrategia 2.0 para la creación de marca personal.
2. Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para la Universidad.
3. Atención y fidelización de clientes, las páginas de Facebook (se siguen llamando páginas de fans) son una gran oportunidad para fidelizar a clientes.
5. Feedback usuarios en tiempo real, relacionada con el marketing es la posibilidad de poder medir (hasta cierto punto) el éxito de tus iniciativas.
7. Posicionamiento en los buscadores y potencial de difusión directa. (Raquel Rubín. 2014, Blog.)

2. YouTube

Según los datos de diferentes informes e investigaciones, el 10% de los espectadores de videos online están más predispuestos y receptivos a los anuncios basados o incrustados en este tipo de soporte que a los de la televisión tradicional, es por ello que las empresas deben dominar y conocer las posibilidades que nos brindan estos formatos multimedia e interactivos, e intentar a través de ellos, captar el interés de los usuarios y potenciales consumidores, además, aquellos que así lo pretendan, también deberán de tener en

cuenta su verdadero potencial y sobre todo la capacidad de llegar con ellos a una parte importante de las grandes audiencias. (<http://goo.gl/WqMHEP> /Marketing Online/ Marzo 2001)

3. Twitter

De acuerdo a Del Alcázar J. (2014), Twitter, está basado en mensajes cortos que se publican a seguidores de perfiles y marcas que llegan a una audiencia promedio de 1,5 millones de ecuatorianos que interactúan, conversan, participan, generan y comparten contenidos, dudas, problemas, recomendaciones y más. En esta red social se generan conversaciones y se comparten mensajes en 140 caracteres que están muy enfocados a lo actual, inmediato y relevante, por lo que la comunicación debe ser oportuna, interesante y básicamente que valga la pena compartirla y generar opinión y participación. Aquí una de las principales razones del crecimiento inicial de grandes medios de comunicación, empresas, marcas, profesionales y nuevos medios que mediante la creación y distribución eficaz de noticias y contenidos, continúan ganando espacio relevante en esta red social.

Los aportes que brinda el uso de esta red social para las instituciones educativas son: .

1. Te hace sentir más cerca de gente.
2. Eficiente ya que llega mucha información de calidad en poco tiempo.
3. Enriquecedor, cuenta con una increíble variedad de puntos de vista y opiniones.
4. Potente herramienta para ganar reputación.
5. Herramienta comercial ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar servicios, ya sean online o de cualquier negocio “tradicional”. (Juan Pablo Del Alcázar./Enero 2014)

2.4. Socialbackers

En la actualidad es muy importante realizar una buena gestión en las redes sociales, es por eso que es necesario tener la seguridad de lo efectivo que está siendo nuestro trabajo en ellas, para comprobarlo hay herramientas de analítica digital que se encargan de hacer un seguimiento.

Socialbackers fue creada en 2009 y está conectada con las principales redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google ofreciendo un análisis comparativo a nivel global o local. Son estadísticas para Facebook que te permite saber datos como a qué día y en qué horas tienes más actividad en tu página de Facebook, personas que escriben más en tú página y te permite comparar tu trabajo con el de otras páginas.

(<http://www.clickam.es/que-es-social-bakers/> Marzo 2015)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

3.1. Historia

La Universidad Tecnológica Equinoccial surge como una opción a las universidades del entorno nacional, por su carácter "tecnológico". Al inicio de la década de los setentas la universidad ecuatoriana formaba a profesionales en áreas tradicionales pero, fundamentalmente para el desarrollo nacional: medicina, ingenierías en el más amplio abanico de especialidades, ciencias humanísticas, como la filosofía, educación, psicología y sociología, artes y derecho. La nación requería entonces capacitar y formar las nuevas estructuras empresariales, con profesionales operativos, quienes actuando en los mandos intermedios contribuirían al desarrollo de los diversos sectores productivos. Nueva visión educativa, ya desarrollada en otros ámbitos internacionales. Los fundadores de esta institución fueron profesionales ecuatorianos, que cursaron su bachillerato en el Colegio San Gabriel, dirigido por los sacerdotes y religiosos de la Compañía de Jesús. Es natural que la esencia misma del Instituto Tecnológico Equinoccial estuvo marcada por el idealismo Humanista que busco optimizar el desarrollo institucional y empresarial de la nación, abrir nuevos espacios de profesionalización a los jóvenes bachilleres, dotar de empresas e instituciones productivas y administrativas de un estrato profesional nuevo y apto para colaborar con los profesionales universitarios en el desarrollo integral del país, dotándoles de un nuevo estilo de gestión, basado en valores. La institución surge, por tanto, del "humanismo" como principio fundamental. La espiritualidad es también un componente entrañable de la naturaleza institucional, desde su inicio. La Compañía de Jesús fue el soporte fundamental de su nacimiento e impregnó a sus primeros estudiantes con las virtudes y valores cristianos, católicos, como la solidaridad, honorabilidad, transparencia de procedimientos, confiabilidad, equidad y proyección de las actividades profesionales hacia la transcendencia de sus principios espirituales. La imagen de nuestra Madre Dolorosa del Colegio siempre estuvo presente física o espiritualmente en los patios, escritorios de funcionarios y en el espíritu de sus docentes, estudiantes y trabajadores, pero sobre todo en nuestra propia capilla institucional. Desde los inicios de su vida, como universidad la UTE ha tenido entre sus más representativos colaboradores al "capellán" que en las épocas en que la liturgia católica lo requería, nos brindaban su asistencia con el oficio religioso espiritualizador de nuestras acciones educativas. Este espíritu enriquecedor se ha venido consolidando y en nuestras actividades de vinculación con la sociedad, también ha tenido un espacio, el acercamiento a los más necesitados de nuestro entorno social, con la presencia motivadora y cristiana de nuestros jóvenes y docentes. Nuestros éxitos académicos hemos sabido compartirlos

siempre con los miembros de nuestros estamentos en actos de entrañable aprecio y generosidad, con la iniciativa de nuestras autoridades, dando prioridad a la celebración de la Santa Misa en acción de gracias por los éxitos académicos y universitarios alcanzados. La vida universitaria es laica en nuestra institución, es decir: respeta las orientaciones personales en lo religioso, en lo ideológico y cultural. Sin embargo, la direccionalidad estructural, en el ámbito dirigenal da espacio y relevancia a su filosofía fundacional, incluyendo, como queda dicho, el espacio espiritual, trascendente y religioso para quienes así lo acepten y decidan libremente participar en ellos. La serenidad de nuestra vida cotidiana en la que se desenvuelven nuestras actividades de docencia, investigación y vinculación con la comunidad, tienen como entorno esta fundamentación básica humanista y espiritual. Así seguiremos, pues lo que está bien no se cambia sino que se lo fortalece. (Albornoz Juan Cruz /1993)

3.2. Misión

Aportar a la gestión social de la Universidad como un medio efectivo de la democratización del conocimiento, de la transferencia de tecnología, de apoyo a planes de desarrollo y de la construcción de modelos alternativos, con base en las necesidades y demandas de las comunidades, a través de la docencia y la investigación aplicada, convirtiéndose en la interacción creadora entre la academia y la sociedad. (Página web de la UTE. <http://goo.gl/2zTA57>)

3.3. Visión

Ser reconocidos como una Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Tecnológica Equinoccial, a nivel local, regional y nacional que construye saberes sociales mediante la formulación y ejecución de proyectos de transformación social, económica y ambiental, que den respuestas oportunas a las necesidades y requerimientos del entorno. (Página web de la UTE. <http://goo.gl/2zTA57>)

3.4. Objetivos estratégicos

1. Fortalecer y consolidar la Dirección de Extensión Universitaria en sus componentes: organizacional, académico, administrativo e institucional.

2. Desarrollar la capacidad de permanente creatividad e innovación en productos y servicios.

3. Asegurar altos estándares de calidad en todos los programas, proyectos y servicios en general que la Dirección de Extensión Universitaria oferte.

4. Integrar a la Universidad con la sociedad e involucrarse para elaborar una respuesta útil y comprometida no solo con el futuro, sino con el presente.

5. Promover aprendizajes significativos mediante la ejecución de programas de capacitación y asistencia técnica, que permitan a las empresas y sus colaboradores gestionar el conocimiento para generar más riqueza para el país. (Página web de la UTE. <http://goo.gl/2zTA57>)

3.5. Facultades y carreras

Cuadro N. 1

FACULTADES	CARRERAS
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	- Arquitectura
	- Diseño de modas
	- Arquitectura de interiores
	- Restauración y museología
Facultad de Ciencias Administrativas	- Ingeniería en administración del talento humano
	- Ingeniería en marketing
	- Ingeniería de empresas y negocios
	- Ingeniería en comercio exterior, integración y aduanas
	- Ingeniería en finanzas y auditoría.
Facultad de Ciencias de la Ingeniería e Industrias	- Ingeniería en informática y ciencias de la computación
	- Ingeniería mecatrónica
	- Ingeniería de petróleos
	- Ingeniería de alimentos
	- Ingeniería industrial y de procesos

	- Ingeniería automotriz
	- Ingeniería ambiental y manejo de riesgos naturales
Facultad de Ciencias de la Salud	- Carrera de medicina
	- Odontología
Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades	- Publicidad y gestión
	- Educación inicial
	- Relaciones públicas y comunicación organizacional
	- Diseño gráfico publicitario
	- Periodismo
Facultad de Hospitalidad y Servicios	- Administración de empresas turísticas y conservación ambiental
	- Administración hotelera
	- Gastronomía

Cuadro N. 1 Facultades y carreras

Fuente: (Página web de UTE. <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idSeccion=854>)

Elaborado por: Sofía Araujo

3.6. Medios de comunicación que maneja la UTE

Según Samuel Yáñez, Coordinador de la facultad de Comunicación de La universidad Tecnológica Equinoccial, se utilizan algunos medios de comunicación para generar y construir nuevos espacios de comunicación e interactuar con los estudiantes y profesores, los medios son:

1. Producir y emitir programas de televisión educativa destinados a docentes, alumnos de la universidad, niños, jóvenes y adultos.
2. Crear, desarrollar y transmitir programas con contenidos educativos, científicos y culturales a través de la operación directa de su señal educativa.
3. Realizar producciones propias y coproducciones de programas televisivos, cuyos contenidos deberán ser de naturaleza educativa.
4. Intercambiar información y materiales educativos, científicos y culturales con instituciones, organismos y canales de televisión educativa del país y del exterior.

5. Utilizar herramientas y formatos innovadores en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

3.6.1. Radio

René Idrovo, docente de la UTE, señala que se ha utilizado la radio como medio de comunicación hace algunos años atrás, en donde hay variedad de segmentos informativos, espacios musicales, debates de temas culturales y educativos que sean de interés para los estudiantes.

3.6.2. Tv

De acuerdo a Santiago Lucano, docente de la UTE, el establecimiento cuenta con televisión digital abierta, como herramienta fundamental en el desarrollo del conocimiento, presentando noticieros semanales, proyectos de vinculación, noticias académicas, entrevistas, presentación de talleres profesionales, tips y consejos, reportajes, convocatorias, segmentos musicales y culturales acerca de acontecimientos dentro de la universidad. (Canal de TV UTE / <https://www.youtube.com/user/UTVDigital>)

3.6.3. Redes sociales

3.6.3.1. Facebook

Renato Barros, docente de la UTE, encargado del manejo de las redes sociales, menciona que la Universidad cuenta con un fan page la cual le permite interactuar de manera directa con los estudiantes y docentes:

- Post: Diarios – Horarios indefinidos
- Seguidores: 73.240
- Opinión: 3.7 sobre 5 estrellas

Figura N. 1



Figura N. 1 Fotografía de Fan Page de la UTE en Facebook

Fuente: <https://goo.gl/vcFX0F>

3.6.3.2. Twitter

Según Renato Barros, la Universidad cuenta con Twitter, donde también mantiene una interacción con los estudiantes y docentes, en donde se sube noticias e información que se relaciona con aspectos estudiantiles y académicos:

- -Tweets: Semanales - Horario indefinido
- Seguidores: 2.731

Figura N. 2



Figura N. 2 Fotografía de cuenta Twitter de la UTE

Fuente: <https://twitter.com/uteoficial>

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Introducción

Se realizó la investigación de campo (2015 – 2016), de tipo cualitativa para conocer las opiniones de diferentes profesionales que trabajan en el área digital de las agencias y tipo cuantitativa para conocer el grado de conocimiento acerca de las redes sociales que maneja la Universidad y su opinión acerca del manejo de este.

3.2. Objetivo

Realizar una investigación de campo profunda para conocer las necesidades y la viabilidad de las redes sociales para la comunicación publicitaria de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

3.3. Metodología

Se manejará la investigación con la metodología deductiva ya que partimos de los datos generales verdaderos y de esta forma deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones y aplicarlos a casos individuales y de esta manera comprobar así su validez.

3.4. Técnica

3.4.1. Técnica Cualitativa

López N. y Sandoval I. (2001) mencionan que la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, hablada o escrita y la conducta observable, constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos.

- **Cualitativa:** Conocer las opiniones profesionales de Community Managers de agencias de publicidad del D. M. de Quito.

3.4.2. Técnica Cuantitativa

De acuerdo a López N. y Sandoval I. (2001) la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas.

- **Cuantitativa:** Conocer el reflejo del conocimiento en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial acerca de la comunicación que tiene la misma por medio de las redes sociales.

3.5. Población

La Dirección General Académica de la Universidad Tecnológica Equinoccial señala que el número de matriculados por facultad del periodo académico septiembre 2015 febrero 2016 es el siguiente:

Cuadro N. 2

FACULTAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES
Arquitectura, Artes y Diseño	1.038
Ciencias de la Ingeniería	3.161
Ciencias de la Salud	888
Ciencias Económicas y Negocios	2.348
Ciencias Sociales y Comunicación	1.539
Turismo, Hotelería y Gastronomía	1.427
TOTAL MATRICULADOS	10.401

Cuadro N. 2 Número de matriculados por Facultad periodo académico Sep 2015 – Feb 2016

Fuente: Vicerrectorado de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Elaborado por: Sofía Araujo.

3.6. Muestra

N: 10.401

n: ?

NC: 95%

P: 0,5

K: 0,05

$$n = \frac{4 \times N \times P \times (1 - P)}{K^2 \times (N - 1) + 4 \times P \times (1 - P)}$$

$$n = \frac{4 \times 10.401 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{K^2 \times (N - 1) + 4 \times P \times (1 - P)}$$

Número total de encuestas: 385

3.6.1. Número de encuestas por facultad

Cuadro N. 3

FACULTAD	NÚMERO DE ENCUESTAS
Arquitectura, Artes y Diseño	38
Ciencias de la Ingeniería	117
Ciencias de la Salud	33
Ciencias Económicas y Negocios	87
Ciencias Sociales y Comunicación	57
Turismo, Hotelería y Gastronomía	53
TOTAL DE ENCUESTAS	385

Cuadro N. 3 Número total de estudiantes a encuestar por Facultad
Elaborado por: Sofía Araujo.

3.7. Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA REDES SOCIALES

Género:

M..... F.....

Facultad:

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce usted que maneja la Universidad?

Facebook..... Twitter..... Instagram..... LinkedIn..... Ninguno.....

2. ¿De las diferentes redes sociales cuál recomendaría para que la Universidad mantenga contacto con los estudiantes?

Facebook..... Twitter..... Instagram..... LinkedIn.....

3. ¿Cuál de estos Fan Page conoce? Si no conoce pase a la pregunta 6.

- UTE (Página oficial)

- FEDEUTE.....

- Estudiantes UTE.....

4. Valore la credibilidad de las siguientes Fan Page:

Fan Page	Nada	Poco	Regular	Mucho
UTE (Página Oficial)				
FEDEUTE				
Estudiantes UTE				

5. ¿Qué información recibe por parte de la páginas de Facebook de la Universidad?

- Académica.....
- Social.....
- Deportiva.....
- Entretenimiento.....

6. ¿Qué información desea recibir por parte de las páginas oficiales de la Universidad?

- Calendario académico.....
- Información de carreras.....
- Eventos sociales.....
- Cursos y seminarios.....
- Eventos deportivos.....
- Otros.....

7. ¿En qué horarios cree pertinente que se publique información?

Mañana.....

Tarde.....

Noche.....

8. ¿Considera que la información que brinda la Universidad en sus páginas es suficiente?

Si..... No..... ¿Por qué?

9. ¿Para usted la Universidad brinda contenido de su interés?

Si..... No..... ¿Por qué?

3.9. Resultado total de la encuesta

Se realizaron 385 encuestas a los estudiantes de todas las facultades de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Cuadro N. 4

GÉNERO	TOTAL
Masculino	216
Femenino	169

Cuadro N. 4 Número total de estudiantes por género encuestados
Elaborado por: Sofía Araujo.

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce usted que maneja la Universidad?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	378	80%
Twitter	35	8%
Instagram	46	10%
Linkedin	10	2%
Ninguno	2	0%
TOTAL	385	100%

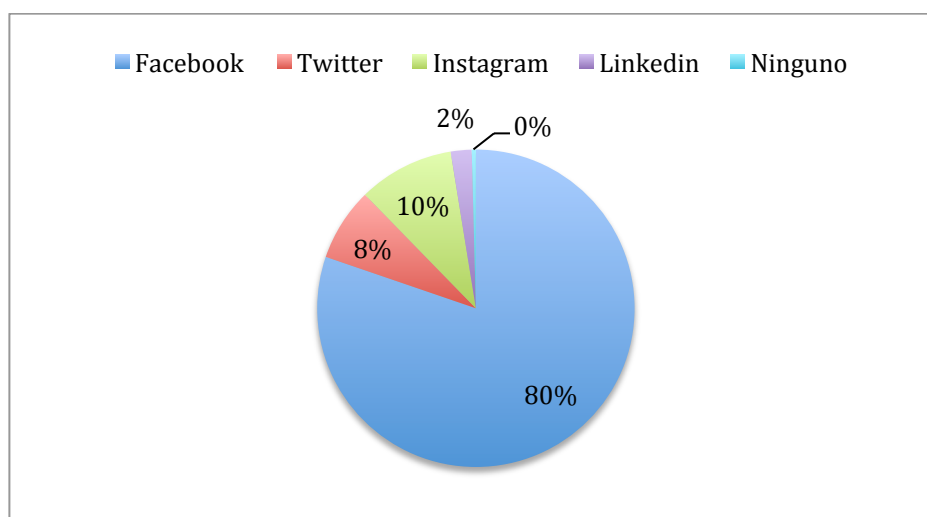


Gráfico N. 1 Resultados de la pregunta número 1

Elaborado por: Sofía Araujo.

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar claramente que el 80% (378 personas) conoce que la universidad maneja Facebook, el 10% (46 personas) Instagram, el 8% (35 personas) Twitter, el 2% (10 personas) LinkedIn y ninguna persona desconoce el manejo de las redes sociales mencionadas anteriormente.

2. ¿De las diferentes redes sociales cuál recomendaría para que la Universidad mantenga contacto con los estudiantes?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	331	65%
Twitter	89	18%
Instagram	63	12%
LinkedIn	24	5%
TOTAL	385	100%

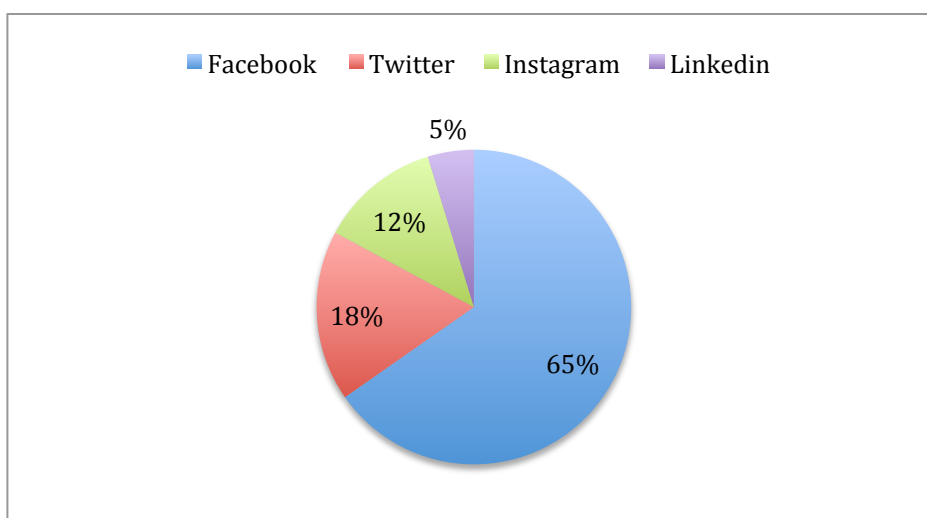


Gráfico N. 2 Resultados de la pregunta número 2

Elaborado por: Sofía Araujo

Interpretación: Se puede observar claramente que el 65% (331 personas) recomiendan que la Universidad se mantenga en contacto con los estudiantes por Facebook, el 18% (89 personas) en Twitter, el 12% (63 personas) Instagram y el 5% (24 personas) en LinkedIn.

3. ¿Cuál de estos Fan Page conoce? Si no conoce pase a la pregunta 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UTE (Página oficial)	335	45%
FEDEUTE	191	26%
Estudiantes UTE	210	29%
TOTAL	385	100%

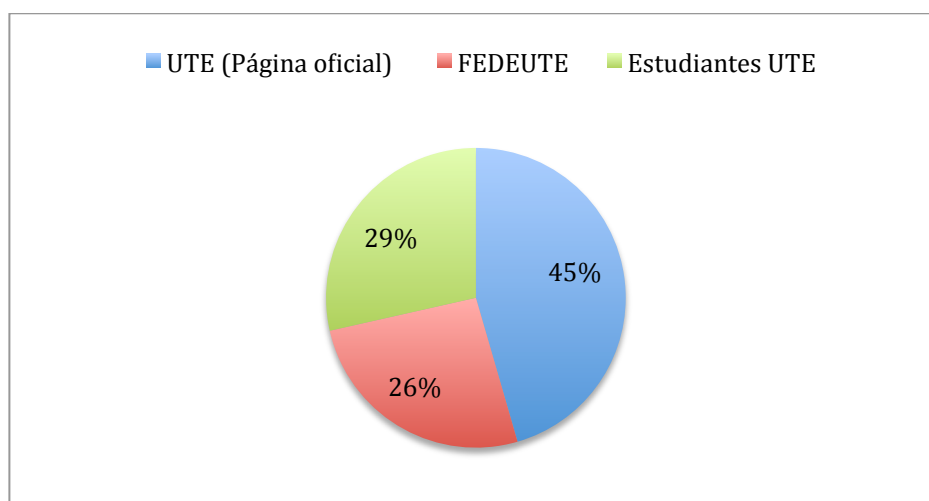


Gráfico N. 3 Resultados de la pregunta número 3

Elaborado por: Sofia Araujo

Interpretación: El gráfico indica que el 45% (335 personas) conocen la página de Facebook de la UTE, el 29% (210 personas) conocen Estudiantes UTE y el 26% (191 personas) conocen FEDEUTE.

4. Valore la credibilidad de las siguientes Fan Page:

UTE (Página oficial)

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	32	8%
Poco	22	6%
Regular	77	21%
Mucho	241	65%
TOTAL	385	100%

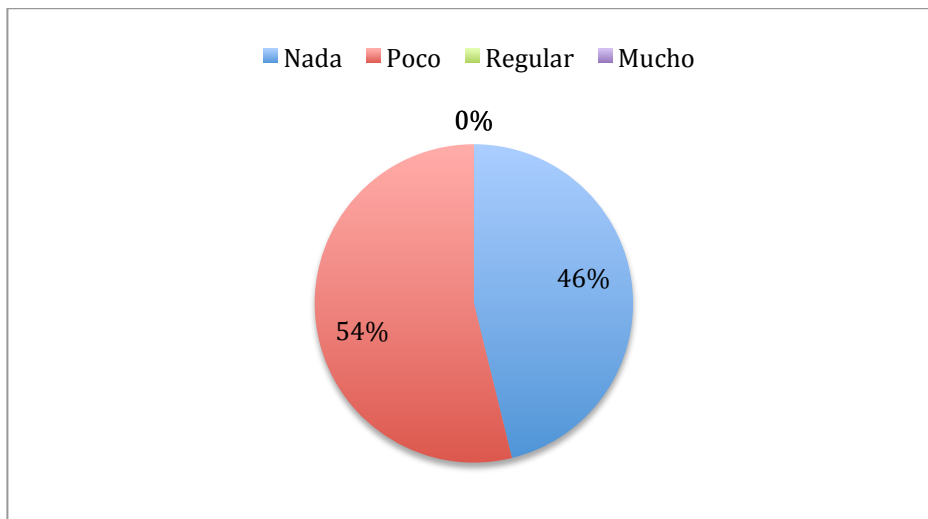


Gráfico N. 4 Resultados de la pregunta número 4
Elaborado por: Sofia Araujo

Interpretación: Como se puede observar la página de Facebook de la UTE (Oficial) tiene el 65% (241 personas) califican mucho es decir que tiene mayor credibilidad, el 21% (77 personas) califican regular, el 8% (32 personas) califican nada es decir menor credibilidad y el 6% (22 persona) califica poco.

FEDEUTE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	34	10%
Poco	47	13%
Regular	105	29%
Mucho	171	48%
TOTAL	385	100%

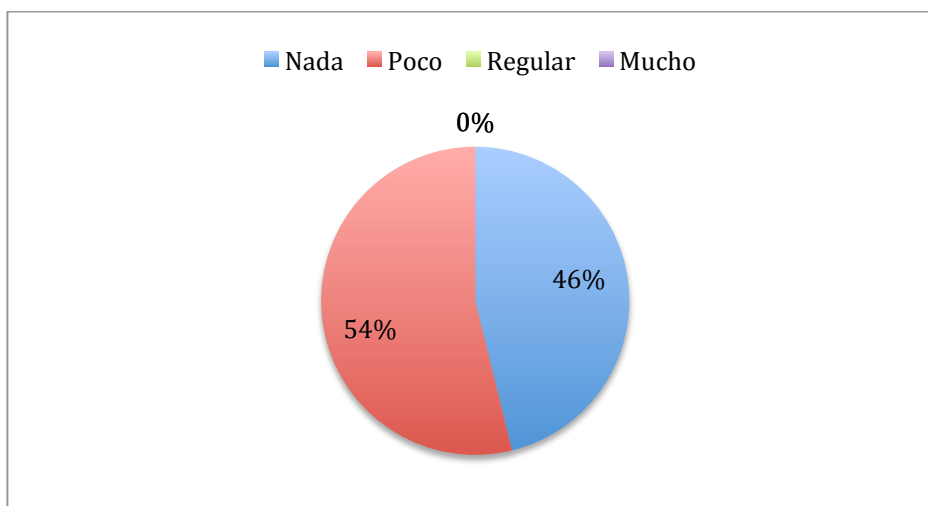


Gráfico N. 5 Resultados de la pregunta número 4

Elaborado por: Sofía Araujo

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que la página de Facebook FEDEUTE tiene el 48% (171 personas) califican mucho la credibilidad, el 29% (105 personas) califican regular, el 13% (47 personas) califican poco es decir que tiene menor credibilidad, el 10% (34 personas) califican nada.

Estudiantes UTE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	36	10%
Poco	42	12%
Regular	118	34%
Mucho	150	44%
TOTAL	385	100%

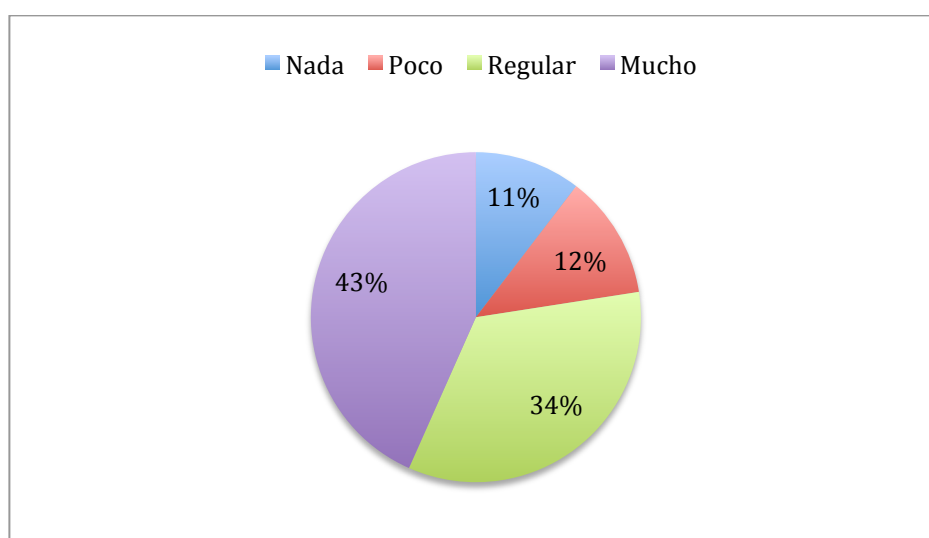


Gráfico N. 6 Resultados de la pregunta número 4

Elaborado por: Sofía Araujo

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que la página de Facebook Estudiantes UTE tiene el 44% (150 personas) califican mucho es decir mayor credibilidad, el 34% (118 personas) califican regular, el 12% (42 personas) califican poco, el 10% (36 personas) califican poco, es decir menor credibilidad.

5. ¿Qué información recibe por parte de la páginas de Facebook de la Universidad?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Académica	260	36%
Social	237	32%
Deportiva	127	17%
Entretenimiento	111	15%
TOTAL	385	100%

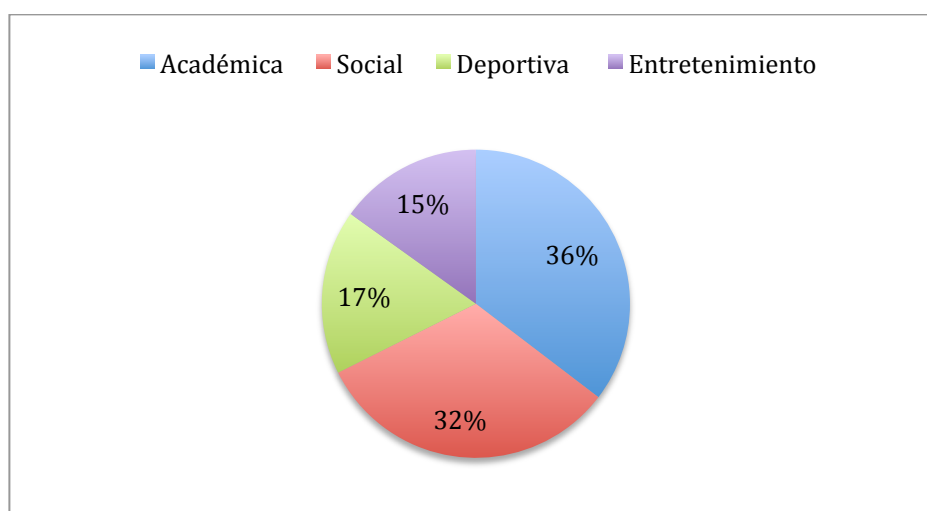


Gráfico N. 7 Resultados de la pregunta número 5

Elaborado por: Sofia Araujo

Interpretación: El gráfico indica que el 36% (260 personas) consideran que la información que reciben en la página de Facebook de la UTE es académica, el 32% (237 personas) reciben información social, el 17% (127 personas) reciben información deportiva y el 15% (111 personas) entretenimiento.

6. ¿Qué información desea recibir por parte de las páginas oficiales de la Universidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calendario Académico	274	25%
Información de Carrera	235	21%
Eventos Sociales	185	17%
Cursos y Seminarios	237	21%
Eventos Deportivos	159	14%

Otros	17	2%
TOTAL	385	100%

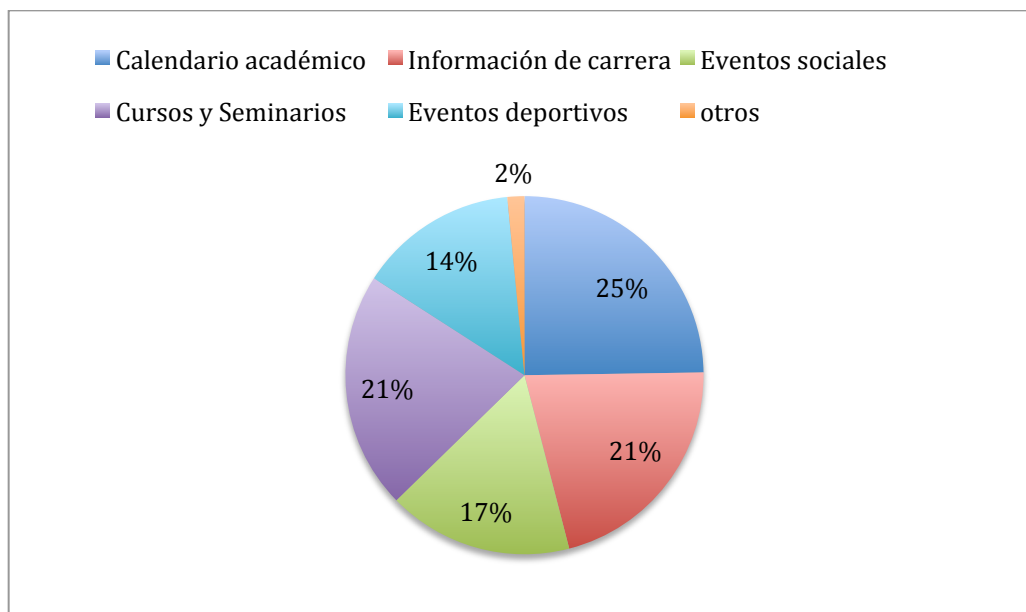


Gráfico N. 8 Resultados de la pregunta número 6
Elaborado por: Sofia Araujo

Interpretación: En el gráfico anterior podemos apreciar que el 25% (274 personas) prefieren recibir información acerca del calendario académico, el 21% (235 personas) información de carrera, el 21% (237 personas) acerca de cursos y seminarios, el 17% (185 personas) sobre eventos sociales, el 14% (159 personas) sobre eventos deportivos y el 2% otro tipo de información.

7. ¿En qué horarios considera pertinente que se publique información?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	95	25%
Tarde	179	46%
Noche	111	29%
TOTAL	385	100%

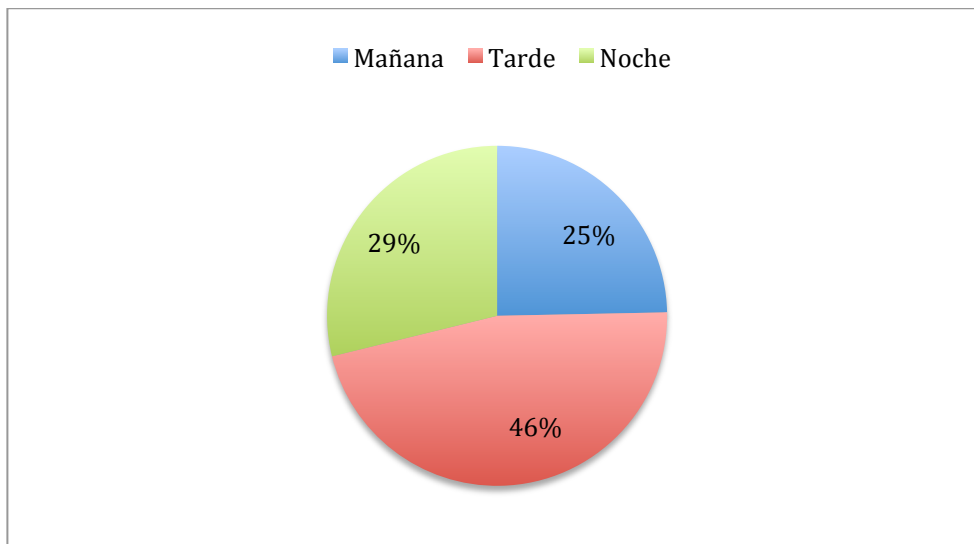


Gráfico N. 9 Resultados de la pregunta número 7
Elaborado por: Sofia Araujo

Interpretación: Se puede observar claramente en el gráfico que el 46% (179 personas) considera pertinente que se publique información en la tarde, el 29% (111 personas) prefieren en la noche y el 25% (95 personas) en la mañana.

8. ¿Considera que la información que brinda la Universidad en sus páginas es suficiente?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	127	33%
No	258	67%
TOTAL	385	100%

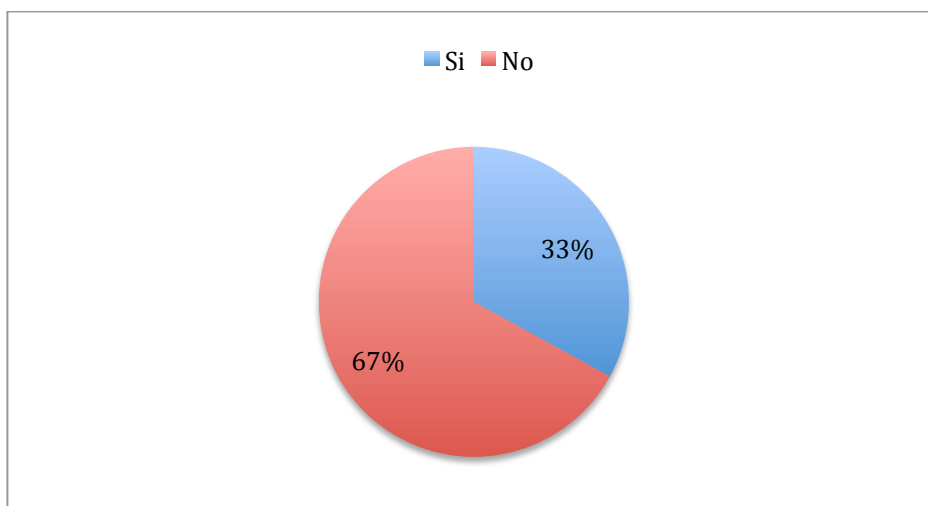


Gráfico N.10 Resultados de la pregunta número 8

Elaborado por: Sofía Araujo

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 67% (258 personas) considera que la información que brinda la Universidad en sus páginas no es suficiente mientras que el 33% (127 personas) consideran que si lo es.

9. ¿Considero usted que la Universidad brinda contenido de su interés?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	231	60%
No	154	40%
TOTAL	385	100%

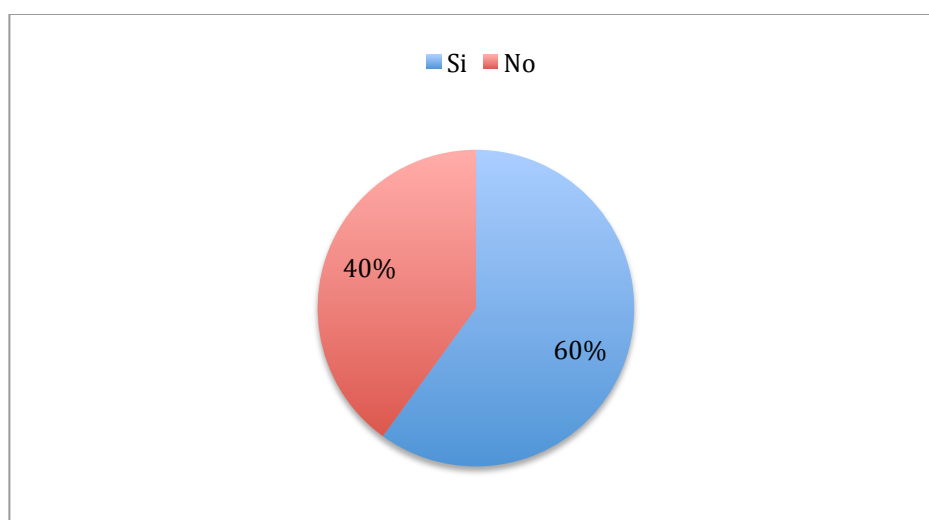


Gráfico N. 11 Resultados de la pregunta número 9

Elaborado por: Sofía Araujo

Interpretación: El gráfico indica que el 60% (231 personas) considera que la Universidad sí brinda contenido de su interés y el 40% (154 personas) consideran que no.

3.9.1. Conclusiones

- Mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que Facebook es la red social que más se conoce y con la que los estudiantes prefieren que la UTE los mantenga informados, sin embargo es importante que la Institución maneje las diferentes redes sociales (Twitter, Instagram y LinkedIn) para que de esta manera pueda llegar a todos los estudiantes que no hacen el uso de Facebook.

- Una vez obtenido el resultado final de las encuestas se puede demostrar que menos de la mitad de la totalidad de encuestados conocen que la UTE maneja la página oficial en Facebook, lo cual se entiende que existe una falta de información y comunicación por parte de la Universidad, por esta razón se deben tomar medidas y dar importancia para que todos los estudiantes tengan conocimiento de esta página y que puedan informarse e interactuar con la misma.

- La página oficial de Facebook de la Universidad tiene un alto porcentaje de confianza por parte del total de los estudiantes que han sido encuestados, lo cual es importante ya que pueden conocerla más de cerca y pueden contar con ellas para buscar cualquier tipo de información académica.

- Con los resultados obtenidos también podemos concluir que el tipo de información que desean recibir los estudiantes debe ser variado y completo, ya que el porcentaje de la preferencia de los diferentes temas de información son parecidos, demostrando los estudiantes tienen interés en recibir información verás y sobre los diferentes temas anteriormente mencionados.

3.10. Modelo de entrevista

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?
2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?

3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?
4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?
5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?

3.10.1. Entrevista N. 1

Entrevistado: Edgar Ruíz, encargado del manejo de redes sociales en la Agencia de Publicidad Serpin.

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?

Es una comunicación directa y accesible en todo momento, generando una información continua de algún hecho.

2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?

Como información de su gestión y procesos que ayudarán a los estudiantes a conocer más sobre proyectos y actividades. es una buena herramienta y más aún en estos tiempos.

3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?

No hacerlo político y que pueda vulnerar los derechos del estudiante, profesores y administrativo, tiene que ser imparcial y no apoyar a desestimar a la propia institución, tiene que acercarse más a la juventud y permitir interactuar para solucionar problemas y no crearlos.

4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?

Tecnología, programas educativos, funciones de cine, teatro, todo lo que es cultura, moda, enfocarse en tendencias y actividades propias de la institución.

5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?

Hablar más de uno y no de otros, una falla es hacer de menos a la competencia, nadie es mejor hasta que el primero caiga. Es importante mantener un lenguaje amigable y demostrar que se trabaja en conjunto y no individualmente así se fortalece una imagen y las innovaciones serían parte de una evolución y no de carencia como podrían enfocarlo.

3.10.2. Entrevista N. 2

Entrevistado: David Carrizosa, director creativo – director de arte de Barstool & Co.

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?

Porque son una herramienta publicitaria de acercamiento potente a tus consumidores, en donde puedes ejercer estudios de comportamiento de tu target al instante y reaccionar sobre éste de forma inmediata.

2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?

Por supuesto, hoy en día las redes sociales tienen gran fuerza.

3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?

- Lenguaje claro de lo que se comunica.
- Que sean espacios de diálogo y debate entre la institución educativa y los alumnos.
- Pronta atención a las preguntas que los alumnos puedan tener.

4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?

Calendarios de actividades, nuevos cursos que se abran, concientización social, reglamento y temas administrativos.

5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?

Artes limpias son mucha carga de texto, manejo de fondos apropiados para el logotipo, uso de colores corporativos para los artes, mantener un lineamiento gráfico (tipografías, colores, estilo de foto) y desarrollar layouts de diseño para publicar los artes.

3.10.3. Entrevista N. 3

Entrevistado: José David Araujo, trabaja en la Agencia de Publicidad Serpin – Departamento Digital.

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?

Dependiendo de si es para empresas, persona u organización es importante ya que el 80% de las personas se conectan desde sus celulares a buscar información relacionada con cualquier tema.

2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?

Todo depende del contenido que vaya a compartirse.

3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?

Se recomienda compartir contenido sobre leyes, contenido viral relacionado con información estudiantil, becas entre otros.

4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?

Becas, leyes, casos de éxito, direcciones.

5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?

Compartir contenido real no mentir a los seguidores para ganar mas fans, crear contenido relacionado con la marca. ser constante en las redes y compartir contenido a diario.

3.10.4. Entrevista N. 4

Entrevistado: Arianna Gómez Villarreal, Social media en la Agencia de Publicidad Serpin – Departamento Digital.

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?

Considero que las redes sociales son de suma importancia, ya que representan una nueva plataforma de comunicación que permite conectarnos con las marcas y con el mundo entero. Además tienen el poder de informar y entretener a solo un click de distancia, lograr posicionar un producto hacia un target específico, establecer un feedback con el consumidor y entender sus necesidades con el fin de mejorar el producto, bien o servicio.

2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?

Si, toda empresa, organización e institución debe tener presencia en las redes sociales.

3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?

El manejo correcto de las redes sociales no viene con un manual incluido, cada marca, bien o servicio requiere del desarrollo de una estrategia de comunicación que nos permitirá evaluar toda la imagen de la institución y la forma en como debe comunicarse.

4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?

De igual forma comento, se requiere del desarrollo de una estrategia. Sin embargo, se considera dar a conocer información en general, filosofía, que tipo de servicios, cursos podría brindar, etc.

5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?

Brindar información relevante y oportunidad para su público.

3.10.3 Conclusiones

- Mediante las entrevistas realizadas se pudo determinar que el manejo de redes sociales de la Universidad es una buena herramienta para mantenerse en contacto con los estudiantes y para mantenerlo informados, ya que en la actualidad todo se maneja por medio de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn), manejándolo siempre de manera imparcial sin tocar temas que generen conflictos o resentimientos.

- Hay que resaltar que en todas las entrevistas realizadas, un elemento que es indispensable para tomar en cuenta, es la importancia del contenido que se comparte, es crear una estrategia en redes sociales, tiene las ventajas de abrir la conversación con los estudiantes, poder medir todo, y tener la gran posibilidad de viralizar las comunicaciones de la institución .

- Se puede concluir también que el hecho de que la Universidad mantenga el contacto con los estudiantes por medio de las diferentes redes sociales, conoce más de cerca el comportamiento y necesidades de su target, de igual manera conseguir interactuar con los estudiantes, conocer y responder sus inquietudes.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES DE LA UTE

Según Peña I. (2016) actualmente es la era de las redes sociales, donde todo se comparte al mundo entero. Las personas buscan compartir sus experiencias y leer las de otros, ya sean amigos o personas ajenas.

“Es una notable necesidad de comunicar y que mejor manera de hacerlo con la herramienta más fuerte, las redes sociales han conseguido que la comunicación entre personas sea más fácil, los métodos de comunicación entre personas, entre profesionales y cómo las empresas pequeñas o grandes empiezan a crear una relación con las personas.” (Peña Ismael. 2016)

La comunidad de las redes sociales han crecido rápidamente y ahora forman parte de la vida cotidiana de las personas llegando a ser parte del mundo “real”. Las emociones que puede experimentar una persona a través de Internet pueden ser similares a las que siente en su mundo físico, de ahí que ambos mundos se integran en la existencia y en la experiencia de las personas, gracias a los aportes de la denominada Web 2.0 las redes sociales online están ganando terreno frente a otras alternativas de comunicación vía Internet.

La importancia de las redes sociales en la actualidad es notable, cada día se hace más necesario el uso del Social Media. Ahora todo está relacionado, gracias a esto ahora se puede saber que tan bueno o malo es un producto con la ayuda de la opinión y comentarios de las personas.

Es indispensable que se de un buen uso a esta herramienta, para llegar a las personas muchas empresas gastan mucho dinero en recursos publicitarios para lograr interactuar y fidelizar clientes. Algunos de sus beneficios son:

- Herramienta para estudio de mercado
- Incrementan su visibilidad
- Cercanía de empresas y clientes
- Comunicación directa entre empresas y clientes

En el ámbito educativo la capacidad para mantener en contacto un grupo numeroso de personas es la primera característica de la cual podemos aprovechar del uso de las redes sociales, ya que permiten una gestión muy eficiente cuando hay implicado un gran

número de personas, cuanto mayor sea el número de miembros de una red social, mayor será su productividad.

Haro J. (2008) menciona que las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal y de relación por parte del que las usa. Por este motivo, cuanto mayor sea el número de los participantes más atracción genera en los alumnos al poder estar en contacto directo con la institución en donde estudian, permitiendo crear un ambiente de trabajo favorable ya que permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación.

la comunicación directa con el alumno se transforma en algo muy sencillo, bien de forma pública a través de su "muro" (mensajes que podemos dejar en su página), mediante mensajes privados de correo electrónico interno o mediante mensajes enviados a todos los miembros de un grupo, logrando un efecto directo en la mejora de la comunicación personal alumno-Universidad.

Aunque los productos digitales de la propia red son limitados, la capacidad de incrustar objetos externos hace que en la práctica su versatilidad sea muy elevada. Cuando se plantea utilizar la red social para determinadas actividades es posible que haya que utilizar servicios externos que pueden ser referenciados a través de la red, quedando ésta como centro de encuentro, coordinación y referencia exterior.

Los beneficios que aporta una red social creada por la institución educativa:

- Permite interactuar entre todos los que forman parte del centro educativo.
- Aumento del sentimiento de comunidad educativa para alumnos y profesores debido al efecto de cercanía que producen las redes sociales.
- Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación.

Las personas tienden a pasar más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro sitio, con la cual es una excelente oportunidad para potenciar la comunicación. Utilizando las herramientas necesarias y siempre teniendo en cuenta a la educación como objetivo, las redes sociales pueden ser las mejores aliadas en la educación. Logrando incentivar a los alumnos a tomar un rol activo e importante en su propia educación.

5.2. Cuadros comparativos de variables

Cuadro N. 5

Estructura de contenido	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Texto llamativo	6	4	10	6	4	10
Texto corto	7	3	10	8	2	10
Redacción adecuada	8	2	10	8	2	10
Estructura Lineal	9	1	10	9	1	10
Lenguaje sencillo y claro	9	1	10	9	1	10
TOTAL	7,8	2,2	10	8	2	10

Cuadro N. 5 Variables de la estructura del contenido

Elaborado por: Sofia Araujo

De acuerdo a Gonzales L. (2016) es necesario que en las redes sociales el texto sea corto, ya que a muchas personas no les interesa leer contenidos muy largos. Es recomendable que en Facebook el texto no sea superior a 40 caracteres y en Twitter por publicación sea entre 71 y 100 caracteres.

El texto debe ser interactivo y para ello crear una estrategia de contenidos en Facebook y Twitter para lograr que sea atractivo y tener mayor alcance viral.

En cuanto al contenido que comparte la UTE en las redes, se puede determinar que hay un manejo adecuado, en la estructura textual en Facebook y Twitter ya que el texto que se comparte es corto, sencillo y llamativo, la redacción es similar en las dos redes sociales que maneja la Institución. Se puede concluir que se podría mejorar la estructura del contenido para que la comunicación sea más clara para los estudiantes, sin embargo es adecuada la forma en la que esta direccionada.

Cuadro N. 6

Manejo de imagen corporativa	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Estilo gráfico determinado	8	2	10	4	6	10
Estructura gráfica	8	2	10	4	6	10
Armonía visual	7	3	10	7	3	10
Artes llamativas	7	3	10	7	3	10
Manejo adecuado de colores corporativos	9	1	10	8	2	10
TOTAL	7,8	2,2	10	6	4	10

Cuadro N. 6 Variables del manejo de imagen corporativa
Elaborado por: Sofia Araujo

Es recomendable tener un estilo e imagen gráfica determinada y de la mano una correcta aplicación de los elementos básicos de identidad visual corporativa de la Universidad en las redes sociales, Facebook y Twitter son diferentes es por eso que no se puede manejar de la misma manera, sin embargo no hay que olvidar que el éxito de la imagen corporativa de una marca es la unidad, crear una estrategia de social media implementando de forma creativa las características gráficas, sus colores, su logo, su slogan entre otros. Logrando de esta manera que sea visualmente atractiva y sus seguidores lo identifiquen rápidamente en cada post, produciendo empatía con sus seguidores e interactuar con ellos.

Las redes sociales son un medio esencial para el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de la marca, los usuarios que forman parte de la comunidad están muy cerca de la marca, lo cual es posible crear una relación de confianza y respaldo por parte de la institución hacia sus seguidores.

De acuerdo a la investigación realizada, la Universidad si posee un correcto manejo de imagen corporativa en Facebook a diferencia de Twitter, en esta red es casi nula en cuanto a la línea gráfica, se muestra mayor preocupación por Facebook que por Twitter,

es necesario que se maneje de la misma manera en las dos redes y que exista una unidad en el manejo de la imagen corporativa en las mismas.

Cuadro N. 7

Contenido	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Contenido variado	7	3	10	6	3	10
Contenido interactivo	4	6	10	4	6	10
Temas de interés	8	2	10	4	6	10
Información académica	10	0	10	10	0	10
Eventos sociales y deportivos	10	0	10	10	0	10
Información de cursos y seminarios	7	3	10	7	3	10
TOTAL	7,7	2,4	10	6,9	3	10

Cuadro N. 7 Variables del contenido
Elaborado por: Sofia Araujo

Es indispensable realizar un análisis previo de la estrategia de contenidos en redes sociales, como: las fuentes de información, programación y gestión de contenidos, monitorizando y estableciendo un seguimiento continuo de dicha estrategia, la misma que debe tener un propósito, en el caso de la Universidad, fidelizar y ganar una reputación.

Se puede concluir con la investigación que el contenido que se comparte en Facebook y Twitter no es el óptimo ya que no hay suficiente variedad de información y el contenido no es interactivo, sin embargo no existe desconformidad en su totalidad por parte de los estudiantes de la UTE. Es recomendable aumentar el material de contenido y que este se encuentre atado indirectamente con la Institución para que más llamativo y variado para los usuarios que forman parte de la comunidad.

Cuadro N. 8

Preferencia de Utilidad	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Número de usuarios	9	1	10	7	3	10
Facilidad de manejo	10	0	10	8	2	10
Interacción	10	0	10	3	7	10
TOTAL	9,7	0,4	10	6	4	10

Cuadro N. 8 Variables de preferencia de utilidad
Elaborado por: Sofía Araujo

Cada red social tiene características individuales, por ello el modo de interactuar en cada una de ellas es diferente, esto se debe tomar en cuenta para publicar, con el fin de orientar de mejor manera el material de comunicación.

Facebook es la red social más conocida a nivel mundial, el 80% de los estudiantes encuestados conocen que la Universidad maneja esta red, por esta razón es una buena razón para usarla ya que es una herramienta que permite el intercambio de información. Facebook no educa como tal, pero si permite y facilita conocer más al usuario y sus necesidades, estar conectados con ellos manteniéndolos informados, es una red donde es muy fácil interactuar, compartir videos, fotos e información.

La cuenta de Twitter es una herramienta orientada a la eficacia en periodos cortos de tiempo y una vez que la vida del twitt se diluye queda olvidada la comunicación. Se presenta como una suerte de acelerador social que aporta valor como medio de identificación de otra personas con intereses comunes.

La interacción que los usuarios tienen por medio de Twitter de la Universidad es muy baja comparando con Facebook, es casi nula la participación en esta red, lo cual es un aspecto negativo por que se podría aprovechar de mejor manera esta herramienta ya que es adecuada para la difusión de ideas, gustos, información, conocimiento, relaciones personales y mensajes de marketing, siendo un medio muy eficaz de prácticas

comunicativas: para conocer, compartir y reenviar información, conocimientos, opiniones, sugerencias, ideas. A penas la conoce el 8% de los encuestados, por otro lado en la fan page de Facebook hay bastante interacción demostrando que hay un mejor manejo de esta red.

Cuadro N. 9

Frecuencia de publicación	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Día	9	1	10	3	7	10
Tarde	7	3	10	3	7	10
Noche	0	10	10	0	10	10
TOTAL	5,4	4,7	10	2	8	10

Cuadro N. 9 Variables de frecuencia de publicación
Elaborado por: Sofía Araujo

Gonzales L. (2016) señala que es recomendable publicar contenido en Facebook de lunes a viernes entre 3 y 10 publicaciones por semana en el horario de la tarde. En cuanto a Twitter de lunes a jueves mínimo cinco tweets por día en el horario de la tarde.

La frecuencia de publicación es un aspecto importante al momento de gestionar las redes sociales ya que de acuerdo a esto mantenemos a nuestros seguidores interesados en los horarios en los que ellos buscan información y brindan tiempo para la misma. Se debe buscar el equilibrio, no se puede hacer muy pocas publicaciones dado que esto puede llevar a que los seguidores se olviden de la marca, sin embargo, tampoco podemos bombardearles con publicaciones continuas en un mismo día, porque se vuelve aburrido para los seguidores y pueden perder el interés.

En la investigación realizada los estudiantes prefieren que se comparta contenido en Facebook y Twitter en la tarde, el periodo de posteo de la Universidad en Facebook es

en la mañana y tarde, lo cual está bien direccionado, en cuanto el número de post que realiza al día es un número de 1 a 2, siendo adecuado.

En cuanto a Twitter la frecuencia de posteo es relativamente bajo, se comparte contenido una vez al día en el horario de la mañana o tarde, es necesario que exista mayor atención y que el número de post sea similar al de Facebook.

Cuadro N. 10

Veracidad	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Confiabilidad	8	2	10	8	2	10
TOTAL	8	2	10	8	2	10

Cuadro N. 10 Variables de la veracidad
Elaborado por: Sofía Araujo

El grado de confianza que los usuarios tengan de una cuenta o página es un aspecto muy importante, de acuerdo a la investigación realizada, del total de los estudiantes encuestados, el 65% tiene alta confianza en las cuentas de redes sociales que maneja la UTE.

Es indispensable que el manejo de la información sea el adecuado y con fuentes caso contrario se puede crear desconfianza en los usuarios y esto puede traer consecuencias ya que Facebook y Twitter se han convertido en espacios donde la gente puede calificar y dar su opinión abiertamente.

5.3. Resultados de todas las variables

Cuadro N. 11

Variables	Facebook			Twitter		
	Posee	No posee	Aplicable	Posee	No posee	Aplicable
Estructura de contenido	7,8	2,2	10	8	2	10
Manejo de imagen corporativa	7,8	2,2	10	6	4	10
Contenido	7,7	2,4	10	6,9	3	10
Preferencia de Utilidad	9,7	0,4	10	6	4	10
Frecuencia de publicación	5,4	4,7	10	2	8	10
Veracidad	8	2	10	8	2	10
TOTAL	7,8	2,3	10	36,9	6,2	10

Cuadro N. 11 Análisis de todas las variables
Elaborado por: Sofía Araujo

Una vez analizadas todas las variables se puede concluir que en la fan page de Facebook de la Universidad, en general tiene una buena estructura de contenido, adecuado manejo de imagen corporativa y publican en horarios adecuados demostrando que posee un desarrollo acorde a una estrategia. Sin embargo el puntaje de Twitter es más bajo, ya que existe despreocupación por esta red social, es recomendable que exista un asesoramiento por parte de un profesional en social media para que la imagen de la UTE sea aplicada de forma correcta según los parámetros técnicos de cada red social y de esta forma lograr resultados de calidad y así mantener atractiva la presencia en los medios online.

5.4. Conclusiones

- Mediante los cuadros comparativos de variables se puede concluir que la Universidad Tecnológica Equinoccial, en cuanto al contenido, su manejo de redacción y estructura es adecuado, su puntaje en estos dos puntos son los más altos, sin embargo los textos que comparten no son los suficientemente llamativos en Facebook y en Twitter, es indispensable que todos los aspectos sean tomados en cuenta.

- Se puede concluir que el manejo de los colores corporativos de la institución está bien encaminado, que existe una preocupación por que los post sean identificados mediante los colores, el color ocupa un lugar clave en la identificación, sin embargo las artes no son muy atractivas visualmente y poco llamativas, es necesario crear una unidad en cuanto a las gráficas y los colores, de esta manera dar un tono al lenguaje institucional.

- La información es un punto importante que debe manejarse adecuadamente, debe ser variada y la necesaria, la Institución, comparte información académica, social y deportiva, de acuerdo a la investigación realizada los estudiantes tiene mayor preferencia en recibir este tipo de información, con esto es posible concluir que la información que se comparte es adecuada y solicitada por los usuarios, sin embargo tiene falencias en el ámbito de interactividad, se podría aprovechar las redes sociales dado que estas permiten el mayor grado interacción, existe una comunicación múltiple, donde todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que se comparte.

- Gracias a la facilidad de manejo y posibilidad de interacción de Facebook y Twitter, es posible tener cercanía con los usuarios que pertenecen a la comunidad, es por ello que la Universidad debe aprovechar estas ventajas que brindan las redes sociales y manejar de manera adecuada en todos los puntos mencionados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Con el uso de las diferentes redes sociales es posible centralizar en un único sitio todo tipo de información académica ya que se ha convertido en un instrumento más de comunicación y de esta manera se facilita el trabajo a docentes y alumnos ya que todo lo que necesitan saber, se notifica de manera masiva a través de Facebook o Twitter.
- Se puede concluir que gracias a las redes sociales es posible crear una comunidad en donde se pueda interactuar con los seguidores y conocer más a fondo las necesidades, comportamiento e inquietudes de los alumnos con el fin de mejorar el servicio.
- Con el uso de las redes sociales es posible explotar los aspectos positivos y fortalezas que tiene la Universidad y darlos a conocer a posibles integrantes que buscan una universidad y los que ya pertenecen a ella, por ejemplo: Variedad de carreras, becas deportivas, premios académicos, campus grande y seguro, equipos tecnológicos, entre otros. Aprovechando que las redes sociales se han convertido en una plataforma de publicidad y marketing.
- Es posible establecer un feedback con el cliente (Estudiantes) mediante las redes sociales y de esta forma entender sus necesidades de forma específica y más cercana.
- Mediante la investigación se puede concluir que la red social favorita de los estudiantes es Facebook, es por ello que es importante incluir información de utilidad y compartir en la misma contenido de interés e interactivo para que sea atractivo y llegar de mejor manera a todos los estudiantes de la Universidad.

6.2. Recomendaciones

- Tomando en cuenta que es importante hacer un correcto uso de las diferentes redes sociales es recomendable que el manejo de estas sea por un community manager ya que posee experiencia y es experta en el campo, por que las redes sociales no siempre son tan positivas y su uso inadecuado puede traer graves consecuencias.
- Si bien las redes sociales, son medios efectivos para brindar información e interactuar, es importante que se comparta contenido de interés, manteniendo una actividad y presencia regular en los diferentes medios, de esta forma lograr que el estudiante sienta cercanía con la Universidad.
- Es recomendable compartir todas las actividades y acontecimientos en las que participa la Universidad con fotos y videos cortos, de esta manera dar a conocer a todos sus seguidores más de cerca los acontecimientos.
- Es necesario que se maneje todas las artes con un estilo predeterminado, que sea moderno y amiable ya que hay un alto porcentaje de estudiantes jóvenes que forman parte de la comunidad.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- *Russell, T., Ronald W. Lane K., Whitehill K. (2005). Otto Kleppner Publicidad: Roles de la publicidad.*
- *Vallés, J. (2014). Redes sociales y LO 2.0 Y 3.0: Redes sociales ciudad Barcelona, Editorial.*
- *Santos, F. (2003). Análisis de redes sociales: Orígenes sociales del análisis de redes.*
- *Truccone, D. (2010). Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas: Las redes sociales en el ámbito educativo.*
- *Franco, C. (2009). El uso de Facebook como herramienta de marketing: Facebook.*
- *Alcázar, JP. Twitter como herramienta de comunicación y marketing <http://goo.gl/kDFwno>.*
- *Carrillo, F. (2008). ¿Qué podemos hacer en una red social?.*
- *Jones, J. (2010). Redes sociales en educación. Ponencia Uso educativo de las redes sociales y participación social de la Jornada Educar para la comunicación y la cooperación social. Universidad de Navarra.*
- *Levis, D. (2011). Redes educativas 2.1. Medios sociales, entornos colaborativos y procesos de enseñanza y aprendizaje.*

- *Fierro, S. (2005) colaborativas para la enseñanza usando tecnologías Web: Weblogs, Redes Sociales, Wikis, Web 2.0.*
- *Naso, F., Balbi M., Di Grazia N., Peri J. (2014). La importancia de las Redes sociales en el ámbito educativo.*

LINKFOGRAFÍA

- *Marketing Online. (2001). El poder de YouTube como herramienta de marketing y publicidad para las empresas y marcas. Recuperado de: <http://www.markinfo/youtubecomoherramienta/4556.html>. (Consultado: Marzo 2015).*
- *Galán E. (2012). El guión didáctico para materiales multimedia, , Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado en:<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/guionmu.html>. (Consultado: Marzo 2015).*
- *Universal McCann, (2011). The Socialisation of Brands-Social. Recuperado en: <http://www.MediaTrackerWave5brandsmedia.pdf> (Consultado: Marzo 2015).*
- *Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. España. Recuperado en: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf. (Consultado: Junio 2015).*
- *Marketsentinel.com, Onalytica.com y (Diciembre 2005). Recuperado en: <http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>. (Consultado: Julio 2015).*
- *Leandro, A. (Julio 2009). Crisis de las puntocom. Recuperado en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/crisis%20de%20las%20puntocom.php#sthash.G6dMeJE5.dpuf>. (Consultado: Septiembre 2015).*

- *Rubin, R. (2014). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado en: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>. (Consultado: Septiembre 2015).*
- *Rubin, R. (2015). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red. Recuperado en: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/> (Consultado: Noviembre 2015).*
- *Gibson, M. (2011). Definición y Objetivo del Networking. Recuperado en: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-y-objetivo-del-networking-1001261573>. (Consultado: Febrero 2016)*

ANEXOS

ANEXO # 1

Figura N. 3



Figura N. 3 Fotografía cuadro de estadísticas de interacción con la fan page de Facebook.

Fuente: [https:// https://goo.gl/2v0X4B](https://https://goo.gl/2v0X4B)

ANEXO # 2

Modelo de encuesta Encuesta Cuantitativa

Área de aplicación Quito

Estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial de todas las facultades

Tema: Manejo de las redes sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Objetivo: Conocer si los estudiantes de la UTE están al tanto de las redes sociales que maneja la Universidad y el porcentaje de confiabilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA REDES SOCIALES

Género:

M..... F.....

Facultad:

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales conoce usted que maneja la Universidad?

Facebook..... Twitter..... Instagram..... LinkedIn..... Ninguno.....

2. ¿De las diferentes redes sociales cuál recomendaría para que la Universidad mantenga contacto con los estudiantes?

Facebook..... Twitter..... Instagram..... LinkedIn.....

3. ¿Cuál de estos Fan Page conoce? Si no conoce pase a la pregunta 6.

- UTE (Página oficial)

- FEDEUTE.....

- Estudiantes UTE.....

4. Valore la credibilidad de las siguientes Fan Page:

Fan Page	Nada	Poco	Regular	Mucho
UTE (Página Oficial)				
FEDEUTE				
Estudiantes UTE				

5. ¿Qué información recibe por parte de la páginas de Facebook de la Universidad?

- Académica.....
- Social.....
- Deportiva.....
- Entretenimiento.....

6. ¿Qué información desea recibir por parte de las páginas oficiales de la Universidad?

- Calendario académico.....
- Información de carreras.....
- Eventos sociales.....
- Cursos y seminarios.....
- Eventos deportivos.....
- Otros.....

7. ¿En qué horarios cree pertinente que se publique información?

Mañana.....

Tarde.....

Noche.....

8. ¿Considera que la información que brinda la Universidad en sus páginas es suficiente?

Si..... No..... ¿Por qué?

9. ¿Para usted la Universidad brinda contenido de su interés?

Si..... No..... ¿Por qué?

ANEXO # 3

Modelo de entrevista

Área de aplicación Quito

Personas profesionales que laboren en el área digital

Tema: Manejo de las redes sociales en las instituciones educativas.

Objetivo: Conocer la opinión de personas que tengan conocimiento en el tema.

Modelo de entrevista

1. ¿Por qué considera que es importante en la actualidad las redes sociales?
2. ¿Considera que es necesario que las instituciones educativas hagan uso de las redes sociales?
3. ¿Qué recomendaciones puede dar para un correcto manejo de las redes sociales para las instituciones educativas?
4. ¿Qué tipo de información considera pertinente brindar?
5. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para un correcto manejo de imagen?