



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

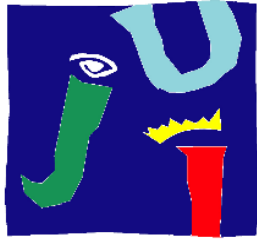
Tesis doctoral

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA
UNIVERSIDAD PÚBLICA ECUATORIANA**

Doctorando: Pablo Vidal Fernández

Director: Dr. Francisco Fernández Beltrán

Noviembre de 2020



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA
ECUATORIANA**

Memoria presentada por Pablo Vidal Fernández para optar al grado de doctor por la
Universitat Jaume I

Pablo Vidal Fernández
Doctorando

Francisco Fernández Beltrán
Director

Castellón de la Plana, noviembre de 2020.

Para mis padres, apoyo y ejemplo.

Para mis abuelos, inspiración y refugio.

Índice

I. PRESENTACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 Situación de la educación en Ecuador	1
1.1.2 Innovación y Tecnología.....	2
1.1.3 Academia e Investigación	4
1.1.4 Uso del gobierno electrónico en la universidad	9
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Motivación	12
1.2.2 Finalidad.....	15
1.2.3 Hipótesis.....	18
1.3 METODOLOGÍA.....	20
1.3.1 Justificación del estudio de campo.....	20
1.3.2 Etapas de la investigación	24
II. DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL	42
2.1 LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO	42
2.1.1 Situación actual de la universidad ecuatoriana.....	42
2.1.2 La calidad de la educación	47
2.1.2 El impacto de la universidad en la sociedad ecuatoriana	49
2.1.3 El reto de las nuevas tecnologías en la universidad	53
2.1.5 La economía del conocimiento.....	60
2.2 LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	66
2.2.1 La comunicación estratégica en las organizaciones	66
2.2.2 Relación de comunicación, publicidad y marketing.....	70
2.2.3 La comunicación digital	76
2.2.4 Infoxicación.....	78
2.2.6 Nuevos roles en la gestión de la información.....	82
2.2.7 El aporte de las neurociencias a la comunicación	94
2.3 EL IMPACTO DE LA BRECHA DIGITAL EN ECUADOR	96
2.3.1. El contexto tecnológico del Ecuador.....	96

2.3.2.	La brecha digital en cifras	99
2.3.3.	Diversidad en la comunidad universitaria	101
2.3.4.	Las TIC en la educación ecuatoriana	108
2.4.	LOS INTANGIBLES COMUNICACIONALES	111
2.4.1.	Los intangibles en la organización	111
2.4.2.	Responsabilidad social corporativa	111
2.4.3.	<i>Stakeholders</i> y prosumidores.....	113
2.4.4.	La marca corporativa.....	117
2.4.5.	La reputación de la marca y la imagen corporativa.....	119
2.4.6.	Gestión de la reputación online (ORM)	124
2.5.	NUEVOS MEDIOS DIGITALES	127
2.5.1.	La revolución de internet.....	127
2.5.2.	Las redes sociales	129
2.5.3.	E-mail	140
2.5.4.	La importancia de las redes sociales en la educación superior	144
2.5.4.	Nuevos consumidores de información	151
2.5.5.	Encajando las redes sociales en la academia y viceversa.....	153
2.6.	EL SITIO WEB INSTITUCIONAL	156
2.6.1.	La comunicación interna y la web 2.0.....	156
2.6.2.	La web 2.0	158
2.6.3.	Las Folksonomias.....	162
2.6.4.	La sindicación de los contenidos.....	164
2.6.5.	El sistema de gestión de contenidos (CMS)	166
2.6.6.	El sitio web corporativo universitario	172
2.6.7.	Marketing de contenidos	176
2.6.8.	SEO Y SEM	181
2.6.9.	Tipos de preferencia en el entorno digital	183
2.6.10.	Arquitectura de la web de información	184
2.6.11.	Experiencia de usuario (UX) y diseño centrado en el usuario (DCU)	186
2.6.12.	Usabilidad.....	189
2.6.13.	Accesibilidad web	192
2.7.	MODELO PREMILINAR.....	195
2.7.1.	Aproximación al modelo inicial	195
2.7.2.	La identidad corporativa de las IES	196
2.7.3.	El CMS como centro de la estrategia comunicacional	205
2.7.4.	La gestión de las redes sociales universitarias	211

2.7.5	El papel del e-mail institucional como herramienta de la comunicación interna 212	
2.7.6.	La relevancia y la personalización de los contenidos.....	213
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		221
3.1	. Un vistazo al conjunto de universidades públicas	221
3.1.1.	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.....	221
3.1.2.	Escuela politécnica Nacional.....	239
3.1.4.	Universidad de las Fuerzas Armada-ESPE	266
2.7.6	Escuela Politécnica Superior del Litoral (Espol).....	294
3.1.7.	Universidad Estatal de Bolívar.....	310
3.1.8.	Universidad Regional Amazónica Ikiam	322
3.1.9.	Universidad de Las Artes	331
3.1.10.	Universidad Nacional de Chimborazo	345
3.1.11.	Universidad Nacional de Educación	357
3.1.12.	Universidad Estatal de Milagro.....	369
3.1.13.	Universidad Agraria del Ecuador (UAE)	384
3.1.14.	Universidad Central del Ecuador	395
3.1.15.	Universidad de Cuenca.....	407
3.1.16.	Universidad de Guayaquil.....	422
3.1.17.	Universidad Estatal Amazónica (UEA)	434
3.1.18.	Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM).....	447
3.1.21.	Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)	484
3.1.22.	Universidad Técnica de Cotopaxi	496
3.1.23.	Universidad Politécnica Estatal de Carchi	508
3.1.24.	Universidad Estatal Península de Santa Elena	519
3.1.25.	Universidad Técnica de Ambato	532
3.1.26.	Universidad Técnica Estatal de Quevedo.....	542
3.1.27.	Universidad Técnica de Manabí.....	552
3.1.28.	Universidad Técnica de Machala (UTMACH)	562
3.1.29.	Universidad del Norte UTN	574
3.2	El portal web de la universidad pública ecuatoriana.....	586
3.2.1	Análisis biométrico con <i>Eyetracking</i>	586
IV. CONCLUSIONES.....		599
4.1	La nueva gestión de la comunicación en la universidad.....	600
4.2	El componente digital en la estrategia de comunicación	602

4.3	Hacia el equilibrio entre accesibilidad, posicionamiento y usabilidad	607
4.4	Una valoración global del sector.....	619
4.5	Validación del nuevo modelo de gestión de la comunicación digital.....	621
4.6	Verificación de la hipótesis.....	630
4.7	El modelo final.....	630
V. BIBLIOGRAFÍA		634

I. PRESENTACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 Situación de la educación en Ecuador

Ecuador está apostando fuerte en los campos de tecnología, innovación y conocimiento en la última década. En lo relativo a la educación y debido principalmente a las disposiciones de la Constitución del 2008 y a la normativa dictada por la nueva LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), se está llevando a cabo un proceso de evaluación institucional por parte del gobierno desde el año 2008 hasta la actualidad, cerrándose varias universidades por no cumplir con los parámetros e indicadores de calidad establecidos por el Consejo de Educación Superior (CES), el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

En los últimos años, la población ecuatoriana se ha visto inmersa en un proceso de transformación y cambio, con el fin de lograr una mejora en las condiciones de vida y en el futuro profesional de las nuevas generaciones. La educación supone un eje fundamental y una base para afianzar los cambios y las transformaciones en Ecuador y desarrollar la sociedad del conocimiento.

Para garantizar que todo este proceso se lleve a cabo con rigurosidad y buen criterio, el CEAACES, observa el cumplimiento de los estándares mínimos de calidad de las instituciones de educación superior, como por ejemplo, el que los docentes universitarios deban acreditar un título de cuarto nivel, para ejercer sus actividades, y aunque si bien es cierto que el grado académico del profesor universitario no garantiza la calidad docente, no es menos cierto que un título de mayor nivel dota de mejores insumos para impartir una cátedra, como se explica en el Objetivo 4 del Plan Nacional del buen vivir: (Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía).

La evaluación y la excelencia son procesos constantes y de aprendizaje permanente para todo el sistema. Por lo tanto, el compromiso de las autoridades ecuatorianas, es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria a través del conocimiento y el talento humano de su gente. La incorporación del conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas, que promuevan la sustitución de importaciones la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores excluyentes del régimen de acumulación actual.

1.1.2 Innovación y Tecnología

La OCDE determinó en 1996 que las economías desarrolladas se basan de forma creciente en la información y el conocimiento.

Según la planificación de futuro del Plan Nacional del Buen Vivir, la posibilidad de alcanzar una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico depende, en gran parte de la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Este proceso contribuye al incremento de la productividad general de la industria y se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y el fomento de las capacidades de la población.

“Innovar literalmente significa producir o introducir algo nuevo, novedoso y original, estructurar alguna idea, algún método o instrumentos nuevos (Aldair, 1992; Valdés, 2004). Combina dos procesos: el tener ideas y ponerlas en marcha. La innovación significa inventar o reinventar lo establecido. Inventar nuevos segmentos, inventar nuevas necesidades, reinventar la forma de producir, de aportar o de distribuir los productos o servicios.

Un aspecto más amplio es la presentada por Jericó, en la que la innovación se refiere a cada mínimo aspecto de cómo opera una organización, desde la estrategia, la administración, el marketing y el talento humano. (Jericó, 2008).

La innovación tecnológica es la invención de nueva tecnología y el desarrollo e introducción en el mercado (que sea vendible) de productos, procesos, o servicios basados en ella. (Betz, 1998)

Ecuador apuesta por el desarrollo tecnológico y por fortalecer la producción científica, promoviendo la aparición de revistas científicas indexadas y firmando acuerdos y convenios con Universidades de otros países como España, Bélgica o Finlandia, con el fin de absorber y nutrirse de conocimientos y formar profesionales con mayores competencias investigativas.

Con esto, lo que se pretende es alcanzar una mayor competitividad y ser referente en el marco institucional latinoamericano, igualando los resultados de producción científica de países punteros en este ámbito como Colombia o Argentina.

Ante una necesidad real de I+D+I entre los diferentes sectores que conforman la matriz productiva del país, se está llevando a cabo un proceso de convergencia entre distintas instituciones generadoras de conocimiento y los sectores productivo y comercial. En este aspecto, Instituciones de Educación Superior (IES), como la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental – Yachay, busca formar talento humano capaz de responder a las necesidades de su entorno, promoviendo líneas de investigación tales como: Ciencias de la Vida, Nanociencia, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Energía Renovable y Cambio Climático, Petroquímica (Senescyt 2013), entre otras.

La base de conocimientos de la empresa y en particular las de conocimientos de tipo tecnológico, constituye, entre otras cosas, la entrada principal del proceso de la innovación (Sánchez y Mahoney, 1996, Helfat y Raubitschek, 2000)

Nonaka y Takeuchi (1995) también consideran el conocimiento como un recurso competitivo fundamental, relacionándola creación de conocimientos con la innovación continua y por último con la ventaja competitiva.

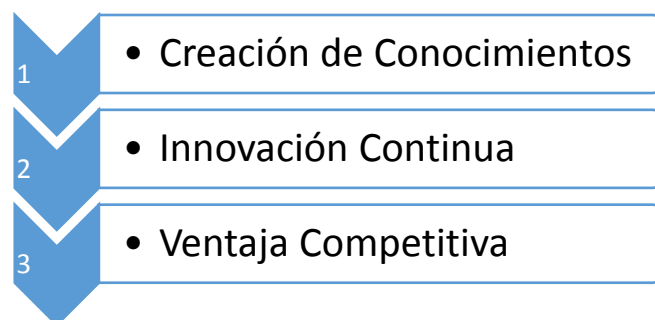


Gráfico 1: El Conocimiento como recurso competitivo
Fuente: Nonaka y Takeuchi (1995)

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), y en particular internet tienen un gran impacto en la manera en que los docentes desempeñan su trabajo, hasta el punto de que un 85% de docentes en Europa reconocen que las tecnologías de la información y las comunicaciones han contribuido a mejorar su actividad docente y dos tercios de ellos afirman combinar varias modalidades de TIC como recursos para su docencia. A pesar de ello, los docentes tienen que hacer frente a una serie de problemas organizativos en los centros escolares que a veces les impiden aprovechar los recursos TIC de los que disponen. (Burbules et al., 2011).

Es por ello por lo que en el desempeño individual del profesional se le brinda gran atención a los aspectos señalados por la importancia que ello reviste lo que ha sido ratificada por expertos en la materia en varios momentos, lugares y situaciones.

El rápido avance de la tecnología en los últimos tiempos y su impacto en diferentes aspectos de la vida han generado cambios en la vida económica, social y cultural de los países, incidiendo en la necesidad de su uso en diferentes áreas y en particular en la educación donde ha influido de manera determinante en la forma de enseñar y aprender. Pero su accionar no se limita solo a eso, sino que también constituye un factor fundamental en la gestión educativa, pues las TIC están presente en todos los componentes del sistema educativo como son la infraestructura educativa, la gestión y el desarrollo de competencias tecnológicas tanto en los docentes, los estudiantes y directivos.

Son destacadas las ventajas que se pueden alcanzar al emplear las TIC en la gestión educativa, como pueden ser: favorecer la gestión de información y la toma de decisiones, la agilización de las gestiones, facilidades en el seguimiento y control de las actividades, ahorro de tiempo y recursos, entre otros aspectos, logrando con ello una gestión más eficiente.

1.1.3 Academia e Investigación

La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos. (Kerlinger, 1993).

La importancia de la educación de buena calidad se reafirmó de manera muy resuelta como prioridad de la UNESCO en la mesa redonda de ministros sobre la calidad de la educación que se sostuvo en París en el año 2003. La UNESCO promueve un acceso a una educación de buena calidad como derecho humano y sustenta un enfoque basado en los derechos humanos en todas las actividades educativas. Dentro de este enfoque, se percibe al aprendizaje en dos niveles (UNESCO, 2006):

- A nivel del estudiante, la educación necesita buscar y reconocer el conocimiento previo de los estudiantes, reconocer los modos formales e informales, practicar la no discriminación y proveer un entorno de aprendizaje seguro y apoyado.
- A nivel del sistema de aprendizaje, se necesita una estructura de apoyo para implementar políticas, establecer normas, distribuir recursos y medir los resultados de aprendizaje de modo que se logre el mejor impacto posible sobre un aprendizaje para todos.

Cualquier transformación que se origine en la concepción de un proceso académico requiere de esfuerzos deliberados de cambio y aunque exista interés por realizarlo, no todas las universidades que lo intentan logran los mismos resultados y niveles de eficiencia (Rasmussen; Moen y Gulbrandsen, 2006).

La heterogeneidad en el comportamiento de las universidades está motivada, fundamentalmente, por sus diferencias en el grado de consolidación institucional y por la insuficiente cultura científica de su claustro, lo que incide de manera desfavorable en la forma en que se proyecta la actividad. Si bien debe respetarse el principio de libertad académica, no se trata de investigar por investigar, sino de hacer ciencia con un carácter innovador y en beneficio de la sociedad, a partir de la aplicación de métodos y herramientas de análisis que permitan lograr resultados atinados. (Rivera, Espinosa y Valdés, 2017, p.121)

Zorrila y Torres (1993) definen la investigación como la búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se

producen en la naturaleza y en la sociedad.... es una fase especializada de la metodología científica.

Lo que hay que tener en cuenta que la figura del académico ha de formarse continuamente y ha de conseguir méritos para subir en el escalafón docente según las normas, y estas actividades han de ser de carácter personal y en cierto modo han de ser efectuadas en horario fuera de su horario laboral, no debe de ser estrictamente obligación de la institución fomentar la investigación entre sus trabajadores sino que ellos mismos han de tener la voluntad de hacerlo, el beneficio de hacerlo es directamente proporcional a su calidad como docente. La docencia exige actualización y para ello son necesarias una serie de prácticas basadas en la investigación y formación continua.

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento (Tamayo, 1994); pudiéndose considerar también como un estudio sistemático y objetivo de un tema claramente delimitado, basado en fuentes apropiadas y tendiente a la estructuración de un todo unificado. (Gutiérrez, 1993).

En CENAISE (2012), Centro Nacional de Investigaciones Sociales y Educativas de Ecuador se plantea:

“En la actualidad, las redes educativas son un mecanismo mediante el cual, se van gestando alianzas y se generan espacios de intercambio entre personas e instituciones de distintos lugares del mundo, con objetivos claros y comunes” (p.21).

Y luego se afirma:

“En el Ecuador las redes van tomando fuerza, sumando miembros y sobre todo, generando nuevos espacios y formas de ver la realidad que vivimos; todo ello, enriquecido con el aporte de experiencias y políticas aplicadas en otros países”. (p.22)

Lo anterior confirma la necesidad de seguir realizando investigaciones que garanticen la efectividad y eficiencia en las redes educativas que se desarrollen. En el Ecuador, los sistemas nacionales de educación y de educación superior, están pasando por una transformación positiva en cuanto a la manifestación del gobierno y las autoridades de

control de cada sistema, en su empeño y deseos de mejorar la calidad educativa, aunque los procesos educativos tardan años en ofrecer los resultados deseados.

Desde la universidad se están inculcando estas prácticas a docentes y alumnos. Los resultados siguen siendo escasos y progresan más los alumnos que los docentes a los que les es más complicado aprender nuevas metodologías en un proceso en el que ya habían cerrado las puertas al aprendizaje, y se han volcado en la enseñanza. Son hábiles en las labores de organización de objetivos que cumplan las relaciones institucionales del buen vivir y en redactar proyectos acordes a estas bases que dan lugar a actividades de investigación que no llegan a puerto. Gracias al apoyo externo de extranjeros se han abierto proyectos de investigación, por parte del programa Prometeo hasta principio del año 2015, se becaron 819 investigadores con doctorado, que elaboraron 912 proyectos y publicaron 265 artículos en revistas científicas indexadas, según datos del Senecsy, y mediante otras plataformas o de manera individual extranjeros han venido a Ecuador a trabajar, la estrategia ha sido la de engrosar los números a nivel de investigación en Ecuador, pero se sigue sin formar debidamente a su personal aunque sea parte de su gestión como becario.

De los cinco puntos que el CEAACES contempla para su evaluación y acreditación dentro de la investigación, Planificación de la investigación, Gestión de recursos para la investigación, Producción científica, Producción regional, Libros o capítulos revisados por pares, estos tres últimos forman parte de los resultados y las universidades no llegan ni a los mínimos exigidos siendo la asignatura peor calificada la producción científica pues esta normativa exige que al menos cada docente tiene que escribir un mínimo de dos artículos y este apartado no supera ni el 10%.

Actualmente la apuesta por la investigación sigue estando activa, desde la creación de redes de investigadores hasta la formación de 11 Institutos públicos de Investigación (IPI's) que desarrollan proyectos de investigación en el área de las ciencias y tecnologías enfocadas a las materias primas que posee el Ecuador, su patrimonio cultural, sus océanos, su pesca, su agricultura, su salud, su geología, su geo información, su desarrollo tecnológico espacial y su meteorología. La apuesta de René Ramírez, Secretario de Educación Superior Ciencia y Tecnología e Innovación de Ecuador, en Yachay, la ciudad del conocimiento es prometedora y a la vez marginal, concentra estos once institutos creando posibles sinergias entre las diferentes disciplinas, pero estas sinergias deberían de abrirse más al resto de las instituciones públicas del estado, como las universidades y

tratar de apoyar a los departamentos de investigación con colaboraciones en proyectos. Desde el humor y la metáfora, Ramírez expresa que, si el neoliberalismo convirtió al país en un paraíso fiscal, su propuesta era la de hacer de Ecuador un paraíso del conocimiento.

Otro de los indicadores sobre investigación lo proporciona el repositorio online de Latindex, en el que existen una cantidad significativa de revistas científicas de investigación en Ecuador. Al establecer una relación entre revistas y universidades, se observan 132 revistas (solo las que están en Latindex y cumplen con los criterios de calidad científica), por 55 universidades, más de dos revistas por universidad y los niveles de producción siguen siendo bajos desde las instituciones.

Se está demostrando una clara intención de progresar, pero sin control alguno, lo que deriva en un ansia de producción de forma, pero no de contenido. En la última evaluación del CEACES realizada a las universidades ecuatorianas tan solo 8 obtuvieron la categoría A y otras 8 la categoría D, que implica que no cumple con los requisitos académicos formulados por esta organización.

Como se puede ver en el gráfico extraído del informe de evaluación del 2014 (donde el nivel de universidades en categoría D era de seis), la falencia que presentan aquellas Universidades con calificación D, reside siempre en la investigación.

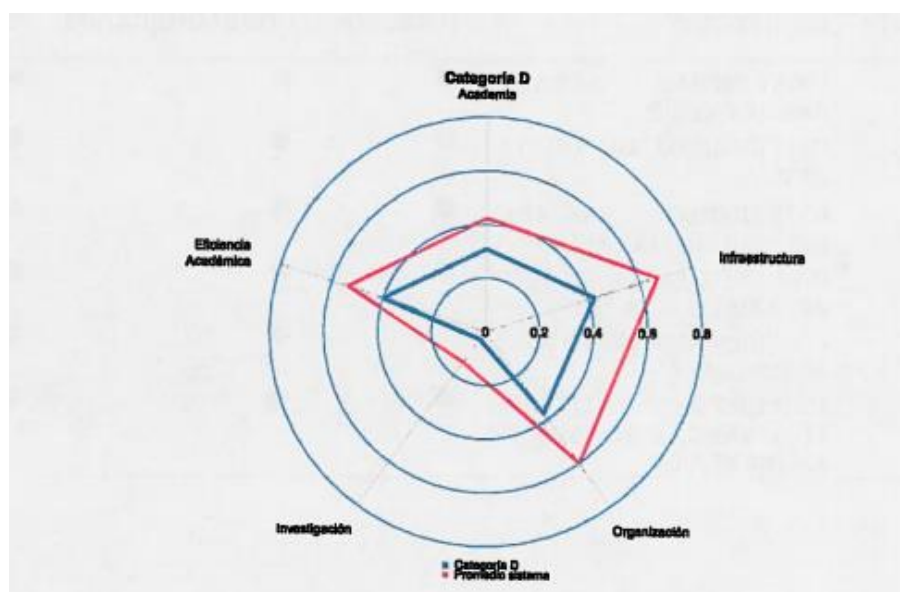


Gráfico 2: Evaluación categoría D.

Autor: CEACES informe 2013.

En dicho informe se afirma que cuatro de esas universidades presentan “una producción nula”. Hoy esas universidades siguen ocupando la misma categoría y poseen revistas científicas, por lo que constatamos que el hecho de abrir revistas no fomenta la producción científica de los docentes.

1.1.4 Uso del gobierno electrónico en la universidad

Con la globalización y la llegada de las TIC, los modelos de negocio y las estrategias comunicacionales de muchas organizaciones han cambiado. Muchas universidades han dejado de limitar su alcance y campo de acción al ámbito local o regional, para adaptar sus mensajes a nuevos públicos y mercados internacionales. Esto supone que se hayan creado sociedades abiertas y espacios global-dependientes. (Tomadoni, 2004)

En consonancia con estos cambios, y con la facilidad con las que se tiene acceso a los recursos digitales, unido al abaratamiento de costes de conexión a internet, han permitido que la obtención de información sea inmediata, mientras exista un punto de conexión, pero esto ha supuesto también marcar distancia entre países desarrollados, donde la infraestructura tecnología es más avanzada, y países menos desarrollados que carecen de recursos tecnológicos y cultura digital, en lo que se ha denominado brecha digital.

Precisamente para conseguir que los países hagan crecer la economía de forma sostenible, es necesario que combinen de forma eficiente, elementos como la innovación, la inversión en desarrollo tecnológico y la innovación, lo que dará lugar, a su vez, a generar una sociedad de la información con una base sólida.(Bueno, 2006)

En este punto, es donde los gobiernos deben fomentar este tipo de prácticas y contribuir a su implementación, a través de la creación de políticas y espacios que favorezcan aspectos y acciones relativas a las TIC, y por ende al progreso económico. De esta manera pueden adaptarse a las nuevas necesidades de un mercado que se encuentra en constante evolución y a su vez inculcar la cultura digital en la población.

A raíz de esto surge la idea de gobierno electrónico, que no es más que el hacer uso de las TIC, con el fin de que la administración pública tenga una mejor capacidad de gestión, ganando en eficiencia, competitividad y poniendo al ciudadano como eje sobre el que actuar.

El gobierno electrónico supone estar conectados con los ciudadanos, fomentando la transparencia, la interacción y generando una bidireccionalidad en el proceso que permita la retroalimentación para trabajar de forma coherente y democrática. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), lo define como el uso de herramientas y recursos de las TIC, por parte de la administración pública, como medio de conexión entre organizaciones y personas.

Lo que está claro es que el gobierno electrónico implica un proceso de mejora y adaptación de las instituciones públicas por ofrecer soluciones en determinados servicios a la ciudadanía, que anteriormente, implicaban, en muchos casos, demoras de tiempo en tareas burocráticas u otro tipo de gestiones.

Precisamente en la universidad se generan investigaciones y proyectos que persiguen desarrollar modelos que ayuden a mejorar las sociedades y economías de los países. Y es la sociedad quien demanda nuevas formas de hacer las cosas, y cuestiona, en ocasiones, la manera tradicional que se ha venido empleando, por lo que el uso de las TIC y otros sistemas de gestión electrónicos, son necesarios para ofrecer respuestas ágiles, claras y eficientes a nivel educativo, a la comunidad universitaria y a la sociedad en general. Es por ello que el uso de las TIC, constituye un motor de cambio, no solamente a nivel tecnológico, sino también en los valores y conductas que constituyen la cultura corporativa. (Criado, 2002)

Según Silvio (2000), la tipología de universidades, en cuanto a la disponibilidad y facilidad de acceso a las TIC, es variado, pudiéndose diferenciar:

- Universidades presenciales
- Universidades a distancia tradicionales
- Universidades online

Y es aquí cuando se debe pensar en que el concepto de universidad digital ya es una realidad y una tendencia en el entorno de las instituciones de educación superior. Es por

ello por lo que el espacio en el que se lleva a cabo la gestión educativa se le denomina campus virtual, que consiste básicamente en un software lógico que integra cierta parte administrativa que conlleva la educación superior, y la operatividad de las facultades, carreras y cursos universitarios.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Motivación

La comunicación digital está en constante evolución y, por ende, la investigación, en este campo es constante. Desde el año 2013 que asumo la cátedra de Marketing Estratégico en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) en Ecuador, comienzo a detectar ciertas incongruencias en la gestión de la información por parte, no solamente de la Uleam, sino también de otras universidades con las que tenía relación.

Es por ello por lo que ayudado por la suma de conocimientos adquiridos en estudios de posgrado sobre comunicación digital y estratégica de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y la Universidad Jaume I (UJI), decido proponer un estudio consistente en el levantamiento de información acerca de la necesidad de la universidad ecuatoriana de generar un modelo comunicacional adaptado a la sociedad del siglo 21 y a la demanda de las nuevas generaciones que componen parte de la comunidad universitaria.

Otro elemento motivador en esta investigación es el hecho de que, al tener el matiz digital, llama mucho la atención en la población estudiantil, por lo que se puede contar con el apoyo de estudiantes y facultades con carreras o asignaturas que estén relacionadas con esta área, y que, a través de distintos proyectos, han sido partícipes de estudios como el de usabilidad web, mapas de calor o gestión de la información por parte de los gestores de información (GI) de las universidades.

Y por último es reseñable el hecho de poder hacer uso de la universidad como laboratorio de pruebas en este proyecto, por parte de la población estudiantil. Esto supone que no será la universidad la única beneficiaria de la investigación, sino que, por ejemplo, los cerca de 22.000 estudiantes de la Uleam podrán aplicar las propuestas que surjan de los resultados del trabajo de campo, y, por lo tanto, transformarán, no únicamente los modelos de negocio empresariales, sino también en mayor o menor medida, serán parte de la transformación de la sociedad en la que viven. Si este número lo extrapolamos al resto

de universidades del país, el efecto que puede producirse a nivel macro supondrá un gran impacto.

La comunicación digital es una necesidad

La correcta gestión de la comunicación es un factor clave a nivel corporativo, en el ámbito público y privado. Hoy en día, contar con una plataforma de gestión de contenidos, canales sociales o mensajería instantánea, ha pasado de ser un complemento de la estrategia comunicacional, que en décadas anteriores supuso un diferencial en la forma en la que los usuarios percibían la imagen de una institución, a ser una necesidad vital dentro del proceso comunicacional de la universidad y una parte estratégica dentro del organigrama funcional de cualquier empresa.

Se pueden partir de diversos factores que hacen necesaria la estrategia digital, como, por ejemplo:

- El posicionamiento de la marca en internet
- La gestión de la reputación online
- La presencia digital en los distintos canales en donde se encuentra el público objetivo primario (POP)y/o secundario (POS).
- La experiencia del usuario a la hora de consumir información
- La supresión progresiva de procesos burocráticos a la hora de solicitar/enviar información
- El ahorro significativo de tiempo y dinero en formas de contactarse con la universidad
- Fomento de la participación y la bidireccionalidad del mensaje en tiempo real.

Pero todo este cambio evolutivo, debe alinearse con los objetivos estratégicos de la institución, teniendo en cuenta el contexto socio cultural en el que se desenvuelven. Ecuador es un país en el que, a pesar de los grandes cambios positivos logrados en la última década, cuenta con zonas que carecen de la infraestructura necesaria para tener acceso a internet, o bien existen núcleos poblacionales con una falta clara de cultura digital. Este hecho supone que la adaptación al entorno online sea más lenta del esperado,

lo que conlleva a tener una brecha considerable entre las universidades públicas frente a las privadas, y en comparación con otras universidades a nivel continental y mundial.

Este factor de ralentización de la digitalización de las universidades a nivel operativo y comunicacional favorece esta investigación, ya que, entre otras cosas, permite situarse en mitad de los dos polos, el de la universidad tradicional y la digital, en todos los niveles departamentales y académicos.

Oportunidades en Ecuador

En el ámbito investigativo, Ecuador ofrece un sinnúmero de oportunidades para llevar a cabo este proyecto de investigación, siendo la universidad el mejor laboratorio y escenario posible por la diversidad de públicos que allí se concentran, y la calidad de datos que pueden extraerse para luego convertirlos en información relevante. Durante el proceso y el estudio de campo, ha sido rara la vez en la que una universidad o departamento se ha negado a colaborar y poner personal a disposición de la investigación, e incluso se han realizado invitaciones a Congresos en donde explicar cuál es el objeto de la tesis, y a través de que herramientas se pueden extraer conclusiones que ayuden a mejorar este cambio de mentalidad y enfoque comunicacional.

Cabe mencionar la predisposición y el apoyo que prestó el Neuro laboratorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en donde aparte de realizar varios experimentos e investigaciones en conjunto, se hicieron publicaciones y se presentaron resultados parciales en diferentes Congresos nacionales e internacionales.

La importancia para las universidades

Para las universidades, como se ha mencionado anteriormente, implementar un modelo de comunicación digital eficiente, supondrá dar un paso importante hacia la universidad del futuro, en la que no solamente se hablará de políticas comunicacionales basadas en el ecosistema online, sino que también estará compuesta en la mayor parte de los casos, de sistemas y plataformas que harán las veces de aulas, libros y profesores. La incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), son una realidad. En Ecuador, sin ir más lejos, suponen, en algunas ocasiones, la única oportunidad que tiene una persona de poder cursar estudios universitarios, ya que, por cuestiones logísticas, como

la falta de infraestructura, o la inexistencia de rutas de transporte a determinadas zonas rurales, no pueden acudir físicamente a las sedes o matrices universitarias.

Bibliotecas y repositorios digitales, aulas virtuales o tutorías y clases online, son algunas de las alternativas a esta serie de inconvenientes. Es por ello por lo que el implementar un sistema digital integral (canales de comunicación aulas virtuales, etc.), puede contribuir a la optimización de recursos y la mejora de imagen de marca, y además facilitar el acceso a la educación superior a aquellas personas a las que se les dificulta recibir clases físicamente.

Sin ir más lejos, en 2016 Ecuador sufrió una catástrofe sin precedentes. Un terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter arrasó con las instalaciones de distintas universidades del país, y retrasó el inicio del curso académico, entre otras cosas, porque no existían aulas suficientes o garantías de que los edificios no colapsasen. Este tema, cabe mencionar, fue objeto de estudio en mi Trabajo de Fin de Máster (TFM), del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en 2017, del cual se extrajeron datos que complementarán la presente investigación.

1.2.2 Finalidad

De acuerdo con los antecedentes expuestos, en el presente trabajo se pretende analizar la gestión que hacen las universidades públicas ecuatorianas, en lo referente a la comunicación digital. Para ello, se hará hincapié en el estudio de los portales corporativos, las redes sociales institucionales y el impacto que tiene la brecha digital existente en el país, dentro de la comunidad universitaria.

Es evidente que Ecuador se encuentra en un proceso de adaptación a las TIC y a las nuevas tecnologías, y por ello hay que ser conscientes de que será necesario, en algunos casos particulares, un levantamiento de información más exhaustivo, al no existir datos o información que faciliten la tarea investigativa, pero a su vez, supondrá una oportunidad para diagnosticar en esta primera fase de implantación de canales y sistemas de comunicación digital en la universidad pública ecuatoriana.

A lo largo de este estudio, más concretamente en el marco teórico, se hará uso del término organizaciones, sin distinción alguna entre empresas o instituciones, ni tampoco en función de su tamaño, finalidad o cualquier otra variable. Lo que se pretende al finalizar este trabajo, es construir un marco referencial lo suficientemente amplio, que sirva como base al mayor número de casos.

Por todo ello, se establecen los siguientes objetivos:

El objetivo general de esta investigación es analizar la gestión comunicacional de la universidad pública ecuatoriana, con un enfoque principalmente digital, es decir, determinar de qué manera la comunicación interna y externa institucional se ha adaptado a las nuevas tendencias y procesos comunicacionales.

Objetivos específicos:

- Crear un modelo de comunicación digital integral.
- Analizar el mapa de públicos de la universidad pública ecuatoriana.
- Determinar el rol del Dircom en cuanto a la gestión de la comunicación interna.
- Analizar la presencia en medios digitales de la universidad.
- Determinar la pertinencia, y necesidades que tiene el departamento de comunicación, en cuanto a perfiles especializados en comunicación digital.
- Establecer una valoración global sobre la gestión de la comunicación en la web 2.0.

En consecuencia, esta investigación doctoral pretende ofrecer una serie de pautas y recomendaciones, que permitan realizar una mejor gestión de la comunicación digital en cualquier organización. El fin último, es ofrecer un protocolo de actuación que favorezca la integración de las distintas herramientas digitales para la gestión de la información, partiendo de una visión holística y vinculadas a las respectivas políticas de imagen y comunicación corporativas que cada organización posee.

Por otro lado, y haciendo uso del Neuro Lab de la ESPOCH, se buscó mejorar significativamente la experiencia de usuario a la hora de navegar por el portal corporativo, mediante técnicas de usabilidad web, mapas de calor y encuestas que permitieron, entre

otras cosas, encontrar patrones de conducta en los usuarios a la hora de consumir y/o buscar información, y por lo tanto saber con bastante precisión en qué lugares estratégicos colocar elementos de identidad corporativa o recursos de información que favorezcan no solo el tiempo de permanencia de los usuarios dentro del sitio web, sino también el poder proporcionar información relevante y que aporte valor, en mayor o menor medida. Es importante destacar que con este análisis también se pretendía reducir la infoxicación existente en la mayoría de portales web, con bloques de información o enlaces que solo eran de interés para una pequeña parte del público, como por ejemplo, situar en distintas partes de la página de inicio enlaces al sistema de vacaciones para el profesorado, o litigios y resoluciones judiciales de la universidad, lo cual carecía de la relevancia suficiente para los usuarios, y fomentaba la tasa de abandono inmediata del sitio web.

Por tanto, se pretende, al finalizar este trabajo, hablar de e-universidad en su totalidad, desde el conocimiento y manejo de las distintas herramientas tecnológicas por parte de los usuarios, como de la gestión e implementación de modelos de comunicación digital integrales y plataformas de educación a distancia.

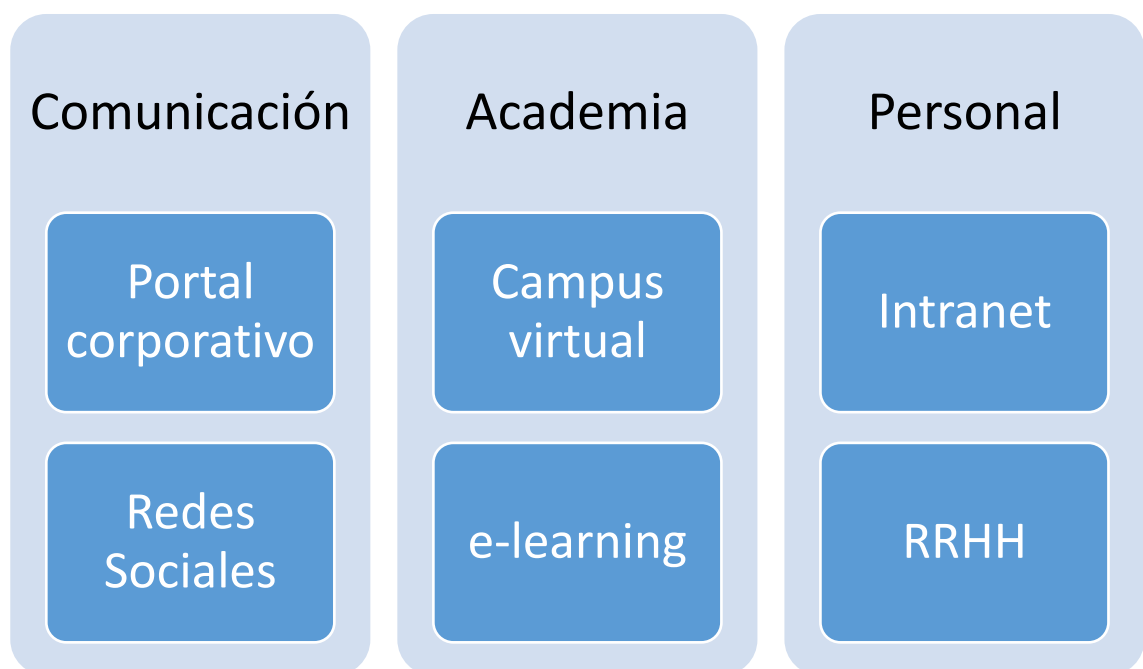


Gráfico 3: Esquema general de e-universidad
Fuente: Autor

1.2.3 Hipótesis

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, esta tesis doctoral pretende analizar la gestión de la comunicación digital que realizan las universidades públicas en el Ecuador, y en especial, la adaptación de contenidos y la relevancia que estos tienen ante un mapa de públicos tan diverso. En este aspecto, se tratará de abordar la investigación con un triple enfoque, basado en la organización y planificación que realizan los gestores de información de las distintas universidades, la presentación de la información en el portal web corporativo y la experiencia de usuario a la hora de navegar o interactuar con la universidad, a través de sus distintos canales.

Es por tanto fundamental para este trabajo, entender de qué forma el departamento de comunicación de la universidad hace frente a la tarea de organizar y generar estrategias capaces de atender una demanda tan atípica, con distintas formas de entender la comunicación, y que además sean capaces de cumplir con los objetivos que la institución y el gobierno central marcan, que serán en este caso, el fomento de la investigación, la cultura y los estudios de posgrado.

La hipótesis de trabajo de la que parte esta investigación doctoral es que la Universidad pública ecuatoriana carece de una gestión estratégica de la comunicación online, lo que provoca una descoordinación entre los diferentes canales y un desaprovechamiento de estas herramientas dentro de la política global de la institución.

Se trata, por consiguiente, de diagnosticar el estado en el que se encuentra la estrategia digital de cada una de las 30 universidades públicas ecuatorianas, y analizar qué cambios tienen previstos a corto y medio plazo, para ser capaces de atender a una demanda acostumbrada por generación a manejar y generar información, a través del entorno digital, y qué factores ralentizan dicho proceso.

Para ello, se tratará de dar respuesta a cuestiones como: ¿qué tipo de comunicación se maneja en la actualidad? ¿Dentro del organigrama funcional de la universidad, se contempla un departamento encargado de la comunicación digital? ¿Los gestores de información cuentan con una planificación de contenidos? ¿Los mensajes van dirigidos al público general o segmentados por grupos? ¿Qué criterio han usado para la creación de los portales corporativos? ¿qué incidencia tiene para la marca, la gestión de la

reputación online en redes sociales? ¿En qué medida la brecha digital afecta a la implementación de políticas institucionales orientadas a la estrategia digital? ¿De qué manera las TIC están inmersas en el proceso de gestión académica de las universidades ecuatorianas?

Se tratarán de ofrecer una serie de propuestas teóricas a partir de las respuestas obtenidas, que puedan servir de base al proceso de implementación y/u optimización de la gestión que puedan hacer las universidades, en materia de comunicación digital, y que además favorezca la creación de un modelo integral que agrupe los elementos necesarios para transformar la organización, en un ente digital y escalable en función de las necesidades del mercado y la evolución de la sociedad.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Justificación del estudio de campo

En el capítulo anterior, se han expuesto los motivos por los cuales se ha llevado a cabo esta investigación, fruto de un estudio teórico y práctico sobre la gestión de la comunicación digital de las 30 universidades públicas del país. Para que este trabajo se llevase a cabo, se han tomado en cuenta una serie de cuestiones que justifican el contexto en el cual se ha llevado a cabo la investigación, y que se exponen a continuación.

Al ser el objeto de estudio la comunicación digital, el foco de estudio debe situarse en los departamentos que gestionan la información en las universidades. En este caso, además, se plantea este estudio inmediatamente después del terremoto sufrido en Ecuador el 16 de abril de 2016, por lo que se motivó a revisar en qué estado quedaron las universidades afectadas y su gestión en materia digital de información interna y externa. Además, la universidad es un laboratorio de pruebas fascinante, pues está en continuo contacto con las tecnologías, y podría considerarse una organización en la que la incidencia que tienen estas, es notablemente superior a la del resto de organizaciones, pues tanto profesores como alumnos deben apoyar la mayor parte de sus actividades en el ordenador o teléfonos móviles.

Siendo la universidad el centro de investigación escogido para este trabajo, se debe determinar cuál será el alcance o la cobertura geográfica del mismo. Hasta la fecha, no existen muchos trabajos que se centren en la gestión de la comunicación de las universidades en Latinoamérica, y menos aún, en el ámbito digital.

La elección de la totalidad de universidades públicas ecuatorianas, se debe a varias razones. En primer lugar, al ser relativamente joven la implantación de las TIC en Ecuador, habría quedado una investigación inconclusa, al no tener datos de algunas universidades por falta de gestión en materia digital de los departamentos designados para ello. Es decir, si se hubiera escogido, por ejemplo, la provincia de Manabí, que cuenta con 3 universidades públicas:

1. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
2. Universidad Técnica de Manabí

3. Universidad del Sur de Manabí

Si en alguna de ellas no hubiera existido información relevante, o bien simplemente careciesen de datos relativos al ámbito digital, no hubiera sido una muestra representativa del resto de universidades del país.

Por otro lado, la población de universidades no es tan amplia por provincia, lo que dificulta el hecho de centrarse en una sola, atendiendo además al matiz de lo heterogéneo que resulta el modelo comunicacional de una universidad del norte con una del sur.

Por lo tanto, la totalidad de universidades del sistema de educación superior ecuatoriano será el que configure esta investigación. Está compuesto por 30 universidades distribuidas por las 24 provincias que componen el territorio ecuatoriano y que se presentan de la siguiente manera:

- Diez en la sierra (provincias principalmente de altura, sus territorios están en la cordillera de los andes), éstas son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.
- Siete en la costa (provincias que están en el litoral del país, en la zona subtropical y tropical), son: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena y El Oro.
- Seis en el oriente (provincias en la zona amazónica del país), son: Orellana, Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.
- Uno insular (corresponde al territorio insular del Ecuador): Galápagos, en donde existen sedes, mas no universidades como tal.

El universo poblacional está conformado por las 55 Instituciones de Educación Superior (IES) ecuatorianas, de las cuales 30 son públicas. (Imagen inferior)

Categoría A	Universidad Técnica de Manabí (Subió)	Categoría D (En proceso de acreditación)
Escuela Politécnica Nacional	Universidad Técnica del Norte	Universidad Agraria del Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Universidad de Guayaquil (Intervenida)
Universidad San Francisco de Quito	Universidad Técnica Particular de Loja	Universidad Estatal del Sur de Manabí (Intervenida)
Universidad de Cuenca (Subió)	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Intervenida)
Universidad de las Fuerzas Armadas (Primera vez categorizada)	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad Técnica de Machala
Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Subió)	Universidad Tecnológica Indoamérica	Universidad Técnica Luis Vargas Torres (Intervenida)
UNIVERSIDADES DE POSGRADO	Universidad de los Hemisferios	Universidad Católica de Cuenca
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Universidad Estatal Amazónica	Universidad de Otavalo
Universidad Andina Simón Bolívar	Universidad Politécnica del Carchi	
	Universidad Iberoamericana	
Categoría B	UNIVERSIDADES DE POSGRADO	
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Instituto de Altos Estudios Nacionales	
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Categoría C	
Universidad Casa Grande	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (Se mantiene)	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Universidad de Especialidades Turísticas	
Universidad Central del Ecuador	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	
Universidad de las Américas (Subió)	Universidad Estatal de Bolívar	
Universidad del Azuay	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
Universidad Estatal de Milagro	Universidad Metropolitana (Se mantiene)	
Universidad Internacional del Ecuador (Subió)	Universidad Nacional del Chimborazo (Se mantiene)	
Universidad Nacional de Loja (Intervenida)	Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	
Universidad Particular Internacional SEK	Universidad Regional Autónoma de los Andes	
Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Técnica de Babahoyo	
Universidad Técnica de Ambato	Universidad Tecnológica Israel (Se mantiene)	
	Universidad Estatal Península de Santa Elena	
	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo (Se mantiene)	
	Universidad Tecnológica Ecotec (Se mantiene)	

Fuente: Ceaces

*La Universidad Técnica de Cotopaxi no alcanzó los niveles mínimos de calidad en la evaluación. Está en la categoría C.



Categoría
las un
ecuato

Gráfico 4: Listado de universidades públicas de Ecuador
Fuente: CEAACES

Los Institutos de Educación Superior (IES) del Ecuador:

1. Escuela Politécnica Nacional EPN (Quito).
2. Escuela Superior Politécnica Del Litoral ESPOL (Guayaquil).
3. Universidad De Cuenca UCUNCA (Cuenca).
4. Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE (Sangolquí).
5. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo ESPOCH (Riobamba).
6. Universidad Central Del Ecuador UCE (Quito).
7. Universidad De Guayaquil UG (Guayaquil).
8. Universidad Estatal Amazónica UEA.
9. Universidad Estatal De Milagro UNEMI (Milagro).
10. Universidad Nacional De Loja UNL (Loja).
11. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi UPEC (Tulcán).

12. Universidad Técnica De Ambato UTA (Ambato).
13. Universidad Técnica De Machala UTMACH (Machala).
14. Universidad Técnica De Manabí UTM (Portoviejo).
15. Universidad Técnica Del Norte UTN (Ibarra).
16. Universidad Técnica Estatal De Quevedo UTEQ (Quevedo).
17. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí ESPAM (Calceta).
18. Universidad Estatal De Bolívar UEB (Guanujo).
19. Universidad Estatal Del Sur De Manabí UNESUM (Jipijapa).
20. Universidad Estatal Península De Santa Elena UPSE (La Libertad).
21. Universidad Nacional De Chimborazo UNACH (Riobamba).
22. Universidad Técnica De Babahoyo UTB (Babahoyo).
23. Universidad Técnica De Cotopaxi UTC (Latacunga).
24. Universidad Agraria Del Ecuador UAE (Guayaquil).
25. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí ULEAM (Manta).
26. Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas UTELV (Esmeraldas).
27. Universidad De Investigación De Tecnología Experimental YACHAY (Yachay, Urcuquí).
28. Universidad De Las Artes UARTES (Guayaquil).
29. Universidad Nacional De Educación UNAE (Azogues).
30. Universidad Regional Amazónica IKIAM (Tena).

Cabe mencionar, que durante el transcurso de la investigación, la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental YACHAY fue cerrada por parte del gobierno.

1.3.2 Etapas de la investigación

Una vez justificado el campo de estudio, se procede a detallar las distintas etapas en las que se basa esta investigación.

La estructura que sigue esta investigación es de tipo secuencial, basada en el modelo propuesto por Rafael López Lita en su libro *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* (2001), y cuenta con las siguientes fases:

Fase 1: Etapa exploratoria

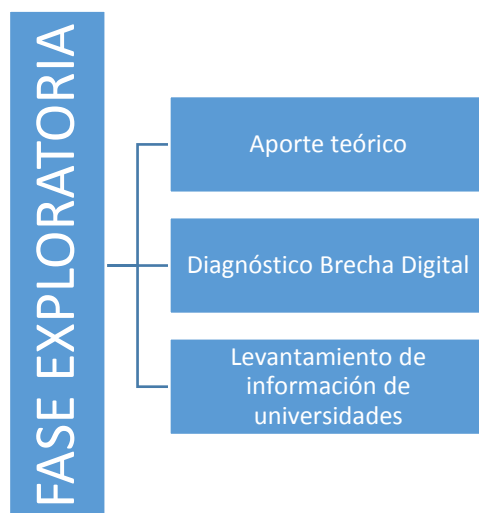


Gráfico 5: Fase exploratoria
Fuente: Autor

En esta etapa se pretende conocer cuál es el estado actual de la comunicación digital en las universidades del país y obtener diferentes líneas de opinión para determinar su proyección futura. Para ello se realizó un aporte teórico, basado en un estudio documental, investigando las variables principales que inciden en este trabajo, el proceso de transformación digital de las instituciones de educación superior y analizando cada una de las universidades que son objeto de estudio de esta investigación. Se aplicó un cuestionario que analiza la situación de la brecha digital en los procesos internos de la universidad, con el fin de entender, de qué manera afecta el desconocimiento del entorno online o bien los problemas que puedan existir respecto a la infraestructura, para la correcta implantación de modelos integrales de gestión de la información digital.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis cuya finalidad fue recabar la mayor información posible sobre las instituciones a analizar y completar el trabajo documental, con una primera aproximación al estudio de casos concretos.

Fase 2. Etapa investigativa

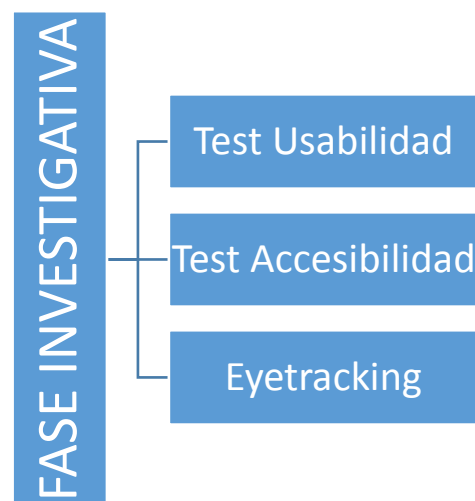


Gráfico 6: Fase investigativa

Fuente: Autor

Se añade esta fase al modelo inicial planteado al inicio, ya que se considera necesario, a modo de clarificación, detallar el procedimiento aplicado, con respecto a la etapa exploratoria.

Se partió de la aplicación de un análisis heurístico de usabilidad web basado en el Modelo Sirius 2011, propuesto por la consultora Olga Carreras Montoto, y que permite entre otras cosas, lo siguiente:

- Aplicable a cualquier tipo de sitio web
- Es aplicable durante todo el ciclo de vida del sitio
- Da como resultado un valor porcentual del nivel de usabilidad del sitio evaluado, un dato por tanto cuantitativo, lo cual permite:
- Cuantificar y comparar la mejora de usabilidad de un sitio en el tiempo

- Comparar la usabilidad de diferentes portales de un mismo sector o que por ejemplo compitan por un premio de usabilidad
- Establecer clasificaciones y rankings en base a la usabilidad
- Comparar el nivel de usabilidad obtenido por un sitio en el tiempo con los resultados de las ventas obtenidas por dicho sitio en ese periodo de tiempo. En la tesis se incluye un ejemplo de este tipo, comprobando que efectivamente la mejora de la usabilidad impacta en las ventas y en qué medida.
- Determinar la relación entre usabilidad y accesibilidad (si a mayor nivel de accesibilidad el portal consigue un mejor resultado en su valor de usabilidad)
- Se tiene en cuenta el tipo de sitio evaluado, de manera que la relevancia de los errores está relacionada con el tipo de sitio.
- Permite inferir los elementos a subsanar en el sitio atendiendo a su prioridad, pudiéndose ordenar por este criterio aquellas mejoras que son críticas.
- Permite desarrollar una herramienta de evaluación que dé soporte al sistema de evaluación planteado y facilite la validación empírica de la propuesta de evaluación.

Los heurísticos definidos por la autora de este modelo y sus criterios evaluables son:

Aspectos generales

Elementos relacionados con los objetivos del sitio, la apariencia, coherencia y nivel de actualización de contenidos.

- AG1: Objetivos del sitio web concretos y bien definidos
- AG2: Contenidos y servicios ofrecidos precisos y completos
- AG3: Estructura general del sitio web orientada al usuario
- AG4: Look & feel general se corresponde con los objetivos del sitio web
- AG5: Diseño general del sitio web reconocible
- AG6: Diseño general del sitio web coherente
- AG7: Se utiliza el idioma del usuario
- AG8: Se da soporte a otro/s idioma/s

- AG9: Traducción del sitio completa y correcta
- AG10: Sitio web actualizado periódicamente

Identidad e Información

Elementos relacionados con la identidad del sitio, la información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos.

- II1: Identidad o logotipo significativo, identificable y suficientemente visible
- II2: Identidad del sitio en todas las páginas
- II3: Eslogan adecuado al objetivo del sitio
- II4: Información sobre sitio web, empresa
- II5: Existen mecanismos de contacto
- II6: Se ofrece información sobre la protección de datos de carácter personal o los derechos de autor de los contenidos del sitio web
- II7: Se ofrece información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento en artículos, noticias, informes
-

Estructura y Navegación

Elementos relacionados con la idoneidad de la arquitectura de la información y la navegación del sitio.

- EN1: Se ha evitado pantalla de bienvenida
- EN2: Estructura de organización y navegación adecuadas
- EN3: Organización de elementos consistente con las convenciones
- EN4: Control del número de elementos y de términos por elemento en los menús de navegación
- EN5: Equilibrio entre profundidad y anchura en el caso de estructura jerárquica
- EN6: Enlaces fácilmente reconocibles como tales
- EN7: La caracterización de los enlaces indica su estado (visitados, activos)

- EN8: Se ha evitado la redundancia de enlaces
- EN9: Se ha evitado la existencia de enlaces rotos
- EN10: Se ha evitado que haya enlaces que lleven a la misma página que se está visualizando
- EN11: En las imágenes de enlace se indica el contenido al que se va a acceder
- EN12: Existe un enlace para volver al inicio en cada página
- EN13: Hay elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación (migas, pestañas coloreadas)
- EN14: Existe mapa del sitio para acceder directamente a los contenidos sin navegar
-

Rotulado

Elementos relacionados con la significación, corrección y familiaridad del rotulado de los contenidos.

- RO1: Rótulos significativos
- RO2: Sistema de rotulado controlado y preciso
- RO3: Título de las páginas, correcto y planificado
- RO4: URL página principal correcta, clara y fácil de recordar
- RO5: URL de páginas internas claras
- RO6: URL de páginas internas permanentes
-

Layout de la página

Elementos relacionados con la distribución y el aspecto de los elementos de navegación e información en la interfaz.

- LA1: Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia
- LA2: Se ha evitado la sobrecarga informativa

- LA3: Es una interfaz limpia, sin ruido visual
- LA4: Existen zonas en blanco entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista
- LA5: Uso correcto del espacio visual de la página
- LA6: Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página
- LA7: Se ha controlado la longitud de página
- LA8: La versión impresa de la página es correcta
- LA9: El texto de la página se lee sin dificultad
- LA10: Se ha evitado el texto parpadeante/deslizante
-

Entendibilidad y facilidad en la interacción

Elementos relacionados con la adecuación y calidad de los contenidos textuales, iconos y controles de la interfaz.

- EF1: Se emplea un lenguaje claro y conciso
- EF2: Lenguaje amigable, familiar y cercano
- EF3: Cada párrafo expresa una idea
- EF4: Uso consistente de los controles de la interfaz
- EF5: Metáforas visibles reconocibles y comprensibles (ej. iconos)
- EF6: Si se usan menús desplegables, orden coherente o alfabético
- EF7: Si el usuario tiene que rellenar un campo, las opciones disponibles se pueden seleccionar en vez de tener que escribirlas
-

Control y retroalimentación

Elementos relacionados con libertad del usuario en la navegación y la información proporcionada al mismo en el proceso de interacción con el sitio.

- CR1: El usuario tiene todo el control sobre la interfaz

- CR2: Se informa al usuario acerca de lo que está pasando
- CR3: Se informa al usuario de lo que ha pasado
- CR4: Existen sistemas de validación antes de que el usuario envíe información para tratar de evitar errores
- CR5: Cuando se produce un error, se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema
- CR6: Se ha controlado el tiempo de respuesta
- CR7: Se ha evitado que las ventanas del sitio anulen o se superpongan a la del navegador.
- CR8: Se ha evitado la proliferación de ventanas en la pantalla del usuario.
- CR9: Se ha evitado la descarga por parte del usuario de plugins adicionales.
- CR10: Si existen tareas de varios pasos, se indica al usuario en cual está y cuantos faltan para completar la tarea.
-

Elementos multimedia

Elementos relacionados con el grado de adecuación de los contenidos multimedia al sitio web.

- EM1: Fotografías bien recortadas
- EM2: Fotografías comprensibles
- EM3: Fotografías con correcta resolución
- EM4: El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido
- EM5: Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas
- EM6: El uso de sonido proporciona algún tipo de valor añadido
-

Búsqueda

Elementos relacionados con el buscador implementado en el sitio web.

- BU1: Si es necesaria, se encuentra accesible desde todas las páginas del sitio

- BU2: Es fácilmente reconocible como tal
- BU3: Se encuentra fácilmente accesible
- BU4: La caja de texto es lo suficientemente ancha
- BU5: Sistema de búsqueda simple y claro
- BU6: Permite la búsqueda avanzada
- BU7: Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario
- BU8: Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada dada

Ayuda

Elementos relacionados con la ayuda ofrecida al usuario durante la navegación por el sitio.

- AY1: El enlace a la sección de Ayuda está colocado en una zona visible y estándar
- AY2: Fácil acceso y retorno al/del sistema de ayuda
- AY3: Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas
- AY4: FAQs (si la hay), es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas
- AY5: FAQs (si la hay), es correcta la redacción de las respuestas

Métrica de evaluación

A la hora de valorar un criterio se establecen dos tipos de valores de medición (se aplica uno u otro según las características de cada criterio):

1. Una escala de 0-10 que indica el grado de conformidad del evaluador con el cumplimiento del criterio. Se propone una escala proporcional a la que será el resultado de la métrica de evaluación del sitio (un valor comprendido entre 0-100) indicando nula o máxima usabilidad.

2. Un valor textual, que indica si el criterio se cumple o no y en qué extensión del sitio web se detecta el problema en el caso de que el criterio no se cumpla. Este valor lo asigna el evaluador pero, a efectos de cómputo, se aplica el mismo intervalo de medición (de 0-10):

- NTS: no se cumple en todo el sitio (valor de 0)
- NEP: no se cumple en los enlaces principales (valor de 2.5)
- NPP: no se cumple en la página principal (valor de 5)
- NPI: no se cumple en alguna página interior (valor de 7.5)
- S: se cumple el criterio (valor de 10)
- NA: criterio no aplicable en el sitio

Por último, la fórmula para obtener el valor cuantitativo considera los siguientes conceptos:

1. Factor de corrección: valor de ajuste que se aplica a cada uno de los criterios evaluados con el fin de obtener diferentes niveles de usabilidad dependiendo de la relevancia de los mismos en función del tipo de sitio web en evaluación. Los valores resultantes al aplicar este factor de corrección debieran llevar a obtener valores de usabilidad comprendidos siempre entre 0 y 100, por tratarse de un porcentaje.
2. Cálculo del factor de corrección: partiendo de los valores correspondientes a los diferentes niveles de relevancia de un criterio, el factor de corrección se calcula dividiendo cada valor de relevancia entre la suma de todos los valores de relevancia de los criterios evaluados.

•

La elaboración de este método de medición de la usabilidad basado en heurísticas, partió del análisis de los atributos y reglas que mayormente han sido descritos en la literatura especializada y su comparación con los principios expresados en los estudios que desde la perspectiva de la HCI (Interacción Humano – Computadora), analizan la facilidad de uso.

Para la creación de un corpus basado en heurísticas que sirviera para evaluar los portales web de las bibliotecas universitarias, el análisis se centró en los principios de la Ergonomía y la Psicología Cognitiva.

Una vez realizada la revisión de la literatura especializada y principios heurísticos previos, se configuró la propuesta del modelo y se utilizó LibreOffice Calc como software de tratamiento de los datos obtenidos del análisis.

Para definir los atributos (o principios, o características, o componentes), entendidos como las reglas más abstractas a aplicar al diseño de un sistema interactivo, se analizaron los modelos propuestos por Nielsen y Molich (1990), Molich y Nielsen (1990), Nielsen (1994,1995), Pierotti (1995), Constantine (1995), Instone (1997), Jiménez Piano (2001), Hassan Montero y Martín Fernández (2003), ‘HHS’ Guidelines (U.S. Department of Health & Human Services, 2006), UsabAIPO (González y otros, 2006), UNE-EN ISO 9241:151 (AENOR, 2008) y Dix y otros (2010).

Granollers i Saltiveri (2004) sintetizó los principales atributos de la usabilidad recogidos en la bibliografía especializada en los siguientes:

- Facilidad de aprendizaje: minimizar el tiempo existente entre el no conocimiento y el conocimiento de un producto interactivo.
- Síntesis: capacidad del usuario para poder evaluar el efecto en el presente de las operaciones anteriores efectuadas en el producto o sistema.
- Familiaridad: correlación que debe existir entre la experiencia del usuario y los conocimientos que éste necesita para poder usar un nuevo sistema o producto.
- Consistencia: todos los mecanismos de un producto o sistema son usados siempre de la misma manera y tienen los mismos efectos sobre la interacción.
- Flexibilidad: el sistema debe permitir múltiples maneras de interacción con el usuario, proporcionándole “control sobre el producto o sistema, posibilidad de migración de tareas, capacidad de sustitución y adaptabilidad”.
- Robustez: el sistema debe poder ayudar al usuario a cumplir con sus objetivos.

- Recuperabilidad: capacidad del sistema para corregir una acción o recuperarse de un error.
- Tiempo de respuesta: los tiempos de respuesta del producto o sistema deben ser soportados por el usuario.
- Adecuación de las tareas: los servicios del producto se deben ajustar al usuario al que está dirigido y se deben adecuar a sus capacidades mentales.
- Disminución de la carga cognitiva: el sistema o producto debe favorecer un uso basado en el reconocimiento más que en los recuerdos, jugando un papel de enorme importancia la disposición y diseño de los elementos que conforman la interfaz del producto o servicio.

El test heurístico de usabilidad fue realizado por el autor de este trabajo, y 150 estudiantes de las carreras de Gestión de la Información, Publicidad y Marketing y Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que posteriormente se tabularon y cotejaron para extraer los valores referenciales y promedios porcentuales.

Posteriormente se aplicó mediante la técnica de observación en 90 segundos por bloque, un cuestionario con diferentes preguntas acerca de la página de inicio de cada una de las universidades analizadas.

En colaboración con la Escuela Politécnica Superior de Chimborazo, y en el NeuroLab, se realizaron 2 pruebas concernientes a la usabilidad web, mediante la técnica del Eyetracking realizada a 40 estudiantes de la Facultad de Administración en 2018.

- En la primera de ellas se establecieron mapas de calor de las 30 universidades, en función de la dilatación de la pupila, lo cual evidencia una mayor fijación del usuario en una zona concreta de la pantalla, y por ende suscita mayor atención.
- En el segundo experimento se registró, de forma numérica, el tiempo de permanencia de un usuario mientras navega por la página, determinando por tanto el grado de experiencia durante la navegación, y en qué zonas permanecían más tiempo.

Además se emplearon herramientas digitales que midieron otros elementos necesarios para mejorar la experiencia de usuario (UX), durante la navegación por el portal web, y

para mejorar su posicionamiento en los principales motores de búsqueda. Estos elementos fueron los siguientes:

- Funcionalidad (estructura y presentación mediante HTML y CSS)
- Eficiencia (Velocidad de carga, tamaño de página y rendimiento)
- Usabilidad
- Posicionamiento (SEO)
- Portabilidad (Adaptabilidad y rendimiento en pantallas móviles)
- Accesibilidad (En función de los parámetros de la WCAG 2.1 de 2018)

Es importante identificar los parámetros de accesibilidad web que se analizaron, con el fin de lograr una mejor comprensión por parte del lector. Estos son los principios y directrices establecidos por la WCAG 2.1:

Principio 1: Perceptible: la información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser mostrados a los usuarios en formas que ellos puedan entender.

- Directriz 1.1: Texto alternativo: Proporciona texto alternativo para el contenido que no sea textual, así podrá ser transformado en otros formatos que la gente necesite, como caracteres grandes, lenguaje braille (braille no es correcto), lenguaje oral, símbolos o lenguaje más simple.
- Directriz 1.2: Contenido multimedia dependiente del tiempo: Proporcione alternativas sincronizadas para contenidos multimedia sincronizados dependientes del tiempo.
- Directriz 1.3: Adaptable: Crear contenido que pueda ser presentado de diferentes formas sin perder ni información ni estructura.
- Directriz 1.4: Distinguible: Facilitar a los usuarios ver y escuchar el contenido incluyendo la distinción entre lo más y menos importante.

Principio 2: Operable: Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación debe ser manejable.

- Directriz 2.1: Teclado accesible: Poder controlar todas las funciones desde el teclado.
- Directriz 2.2 Tiempo suficiente: Proporciona tiempo suficiente a los usuarios para leer y utilizar el contenido.

- Directriz 2.3: Ataques epilépticos: No diseñar contenido que pueda causar ataques epilépticos.
- Directriz 2.4: Navegación: Proporciona formas para ayudar a los usuarios a navegar, a buscar contenido y a determinar dónde están estos.

Principio 3: Comprensible. La información y las operaciones de usuarios deben ser comprensibles.

- Directriz 3.1: Legible. Hacer contenido de texto legible y comprensible.
- Directriz 3.2 Previsible: Hacer la apariencia y la forma de utilizar las páginas web previsible.
- Directriz 3.3 Asistencia a la entrada de datos: los usuarios de ayuda evitarán y corregirán errores.

Principio 4: Robustez: el contenido debe ser suficientemente robusto para que pueda ser bien interpretado por una gran variedad de agentes de usuario, incluyendo tecnologías de asistencia.

- Directriz 4.1 Compatible: Maximiza la compatibilidad con los agentes de usuario actuales y futuros, incluyendo tecnologías de asistencia.

En la aplicación del test de accesibilidad realizado con la herramienta Functional Accessibility Evaluator 2.1 (FAE), la interpretación de los resultados, se hacen en base a esta tabla:

Abrev	Score	Status	Descripción
C	100	Completo	Completo significa que han pasado todas las reglas. No necesita revisiones manuales.
R	0	Requiere revisiones manuales	<ul style="list-style-type: none"> • Se requieren revisiones manuales para verificar la accesibilidad. Se ha identificado un marcado que debe revisarse para determinar si se han cumplido los requisitos de accesibilidad. • Comience con las verificaciones manuales del sitio web y del nivel de página, ya que afectan la navegación

			del sitio web y la página y la identificación del contenido, y luego comience con las verificaciones manuales del nivel de elemento.
AC AC-R	95-99	Casi completo	<ul style="list-style-type: none"> • Casi completo significa que parece comprender los requisitos de accesibilidad de y está cerca de implementarlos por completo en todas las páginas del sitio web. • "-R" significa que se requieren verificaciones manuales. Se ha identificado un marcado que debe revisarse para determinar si se han cumplido los requisitos de accesibilidad.
PI PI-R	50-94	Implementación parcial	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación parcial significa que puede comprender al menos algunos de los requisitos de accesibilidad.
NI NI-R	0-50	No implementado	<ul style="list-style-type: none"> • Incompleto significa que no comprende los requisitos de accesibilidad de las reglas o no considera la accesibilidad en el diseño del sitio web.
na	-	No Aplicable	No se encontraron marcas que identificaran un problema de accesibilidad conocido o posible.

Tabla 1: Interpretación de resultados del test de accesibilidad FAE
Fuente: Adaptación del sitio web: <https://fae.disability.illinois.edu/page>

Fase 3: Etapa conclusiva



Gráfico 7: Fase conclusiva
Fuente: Autor

El objetivo en este caso era conocer qué es lo que pretenden y de qué forma gestionan la información los departamentos encargados de la difusión de contenidos a la audiencia. Para ello se estableció un formulario con un enfoque cualitativo y cuantitativo en el que cada responsable del área de comunicación de las diferentes universidades constató de qué forma están estructurados los departamentos y equipos de trabajo, y con qué recursos y medios cuentan para llevar a cabo su tarea. En la mayoría de los casos se realizó mediante llamada telefónica, si es que no respondían a los correos electrónicos. En otros casos, se remitían a la información existente en los informes de rendición de cuentas, que cada año se presentan en audiencia pública.

Fase 4: Etapa de contraste



Gráfico 8: Fase de contraste
Fuente: Autor

Una vez analizados los datos de la investigación cualitativa y complementada por las cifras de la cuantitativa se puede deducir el camino que lleva la gestión de la comunicación digital en las universidades ecuatorianas actualmente, y se vislumbra el horizonte y la meta que pretenden alcanzar.

Esto ha permitido obtener un bosquejo de lo que podría ser un modelo general de gestión de la información digital que, por último, ha sido sometido a análisis y validación mediante un panel de expertos compuesto por profesionales del mundo de la comunicación universitaria. Todos ellos desempeñan actualmente cargos vinculados a la gestión de la comunicación en la universidad o han formado parte de equipos y gabinetes de comunicación o redes universitarias, lo que permite obtener una visión basada en la experiencia y la práctica diaria de este tipo estrategias y modelos comunicacionales. Este panel de expertos estuvo formado por:

Xavier Martín: Ex Director de Comunicación del FC. Barcelona, ahora dirige La Masía de esta misma institución. Fue CEO de Tapsa Y&R Bcn y Director de Marketing y Comunicación de los Juegos del Mediterráneo. A nivel académico es profesor y conferenciante en centros como UPF, ESADE, URV, Universidad Abad Oliva, Universidad de Navarra y EAE.

Rebeca Díez: Profesora de Comunicación Audiovisual en el Campus de Gandía (Universitat Politècnica de València) y Codirectora del Congreso Internacional de

Comunicación Comunica2. Especialista en TIC y con amplia trayectoria en radio, prensa y televisión.

Adolfo Jiménez: Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Corporativa en Ibermutua. Entre su actividad docente destaca su participación en programas de comunicación de la universidad CEU San Pablo, IE Business School o la Universidad Javeriana de Bogotá.

Ilfm Florsheim: Es directora de comunicación de Interagua y ex responsable de comunicación del Banco de Machala. Especialista en comunicación corporativa interna y externa, responsabilidad social, publicidad, marketing y comunicación en PSS.

Santiago Castellanos: Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito y editor de la revista académica del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de esta misma institución.

Lucía Navarrete: Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (Autónoma de Barcelona), Gerente de Marketing y Comunicación en Hoja Verde Gourmet. Juez de los premios Effie Ecuador. Conferencista y Docente Invitada de Comunicación Estratégica en UIDE y UDLA.

Ángel Lechas: Master en Marketing Digital y Redes Sociales, Ex Digital Director en Grey Group Ecuador, Ganador de los premios: FIAP (usa), Ojo de Iberoamerica (Arg), Excellent Arts Awards (Ale) y 2 Gold Lion Cannes (Fra), en las categorías Innovation/Big data/Mobile. Juez de los premios Effie Ecuador. Conferencias y Profesor en varias universidades (UIDE; UDLA; USFQ; UCG). Actualmente: Country Manager para Latam en Pixellec.

Fase 5: Etapa de síntesis

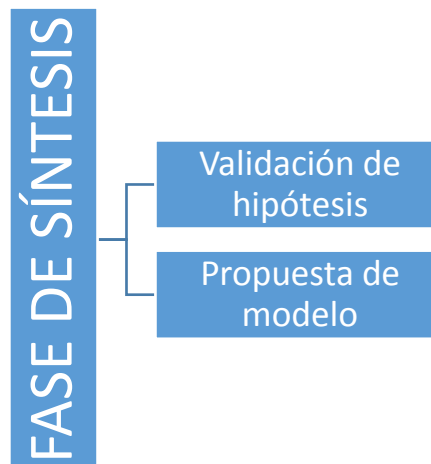


Gráfico 9: Fase de síntesis

Fuente: Autor

A partir de los resultados obtenidos en las diferentes fases de investigación, el contraste de los resultados y la validación de las variables por parte del panel de expertos, se procedió a conformar un modelo sólido que permita a las organizaciones gestionar la información en el entorno digital, de manera eficiente y optimizar la comunicación interna y externa de forma organizada, y con ello lograr que se instauren políticas institucionales que hagan referencia a esta gestión, figurando de forma clara en el organigrama funcional de la universidad y contado con un equipo apto para desempeñar las tareas propias de un departamento o equipo de comunicación digital.

Para finalizar, se expondrán los resultados sintetizados del diagnóstico realizado a las universidades con el fin de valorar la situación actual y las perspectivas de cara al futuro que tienen, proponiendo un modelo validado de gestión de la comunicación digital, de acuerdo con la hipótesis de esta investigación doctoral.

II. DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

2.1 LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

2.1.1 Situación actual de la universidad ecuatoriana

La sección primera de la Constitución de Ecuador se refiere al ámbito Educación, determina que es un servicio público, garantiza la participación de todos y la gratuidad de la educación superior. Resalta que la educación se rige por los principios de cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, pensamiento universal y producción científica tecnológica global (Asamblea Constituyente, 2008). El sistema de educación superior está regido jurídicamente por la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que se encarga de definir los procesos, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad, y egreso sin discriminación alguna. La gestión, planificación y gestión de las Instituciones de Educación Superior (IES), se lleva a cabo por 3 organismos estatales:

1. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), cuya misión radica en ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. (Senescyt, 2020)

2. El Consejo de Educación Superior (CES), tiene como misión la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana. (CES, 2020)

3. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), que regular, coordinar y planificar los procesos participativos de acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación para garantizar el desarrollo de una cultura de la calidad en las instituciones de educación superior, enfocada en el equilibrio de la docencia, la investigación e innovación y la vinculación con la sociedad. (CACES, 2020)

La universidad en Ecuador tiene un papel crucial, de cara a los cambios que se están produciendo en la sociedad, sobre todo en la última década. El país está inmerso en un proceso de transformación continua debido a los avances tecnológicos y a las distintas generaciones y culturas que lo conforman. En 1998, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, se puso en consideración aspectos sustanciales que debían ser parte de la identidad de las universidades, entre ellos, se encuentran los siguientes:

- Nuevas competencias
- Formación basada en competencias
- Pertinencia de los planes de estudio y mallas curriculares
- Nuevos ideales
- Nuevas fuentes de conocimiento
- Incursión de las TIC en la gestión académica

El fomento de la actividad investigativa en la academia o la generación de convenios y alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, para fortalecer el indicador de vinculación con la comunidad, fueron puntos sobre los que también se pide a la

universidad que tenga en cuenta, y, por ende, cumpla con un requisito fundamental en esta nueva concepción de la enseñanza actual, la responsabilidad social.

Optimizar la calidad de la enseñanza en niveles de pregrado, debe constituir un objetivo prioritario dentro de las políticas globales de la nueva universidad en Ecuador. Desde una perspectiva práctica, hay que tener en cuenta que los estudiantes de este nivel son los que, a medio plazo, entrarán en contacto con el mundo laboral, a través de distintas fórmulas como son las prácticas profesionales obligatorias, la vinculación con la comunidad o bien por contratos de formación y becas en empresas. Y a largo plazo conformarán las plantillas de trabajadores de las organizaciones, habiendo ya demostrado anteriormente su conocimiento en la praxis. Es por ello por lo que los departamentos de gestión académica proponen un sistema de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y el Aprendizaje Orientado a Proyectos, mucho más acorde a las realidades de la universidad proyectiva sin fronteras e integradora, donde prime la calidad en sus procesos. (Miguel, 2005). Para ello, se establecieron en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), doce objetivos que buscan dentro del contexto universitario, y a través de diferentes estrategias, transformar la sociedad, y fomentar entre otros aspectos, valores como la inclusión, la equidad o la responsabilidad social a nivel personal, y allí donde vayan a desempeñar sus labores profesionales.

Hay que tener en cuenta que todos los organismos públicos deben estar alineados con el "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" cuya misión, es contribuir al cumplimiento progresivo de:

1. Los derechos constitucionales
2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas)
3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

Para estructurar las diferentes líneas de acción y llevar a cabo el plan, integrando a los diferentes actores del estado ecuatoriano, se establecieron 12 objetivos:

Objetivo 1: "Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular". La educación es un derecho ciudadano, y por ello se busca defender, a través de la

universidad, una enseñanza integral que fomente valores y forme individuos comprometidos con la sociedad y el futuro sostenible.

Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”. Este objetivo busca crear un ambiente inclusivo, en el que todos tengan cabida, respetando culturas, razas, necesidades, etc., generando políticas institucionales que permitan su puesta en marcha y ejecución.

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”. A través de la universidad, se deben generar proyectos, modelos e investigaciones que permitan mejorar la vida de las personas y propiciar sociedades más justas y eficientes.

Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. Garantizar una educación de calidad, hará posible formar personas con valores y también potenciar habilidades de cada una de ellas.

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. Contribuir en la difusión y enseñanza de saberes ancestrales, culturas milenarias o tradiciones ecuatorianas, es deber de la nueva universidad, con el fin de hacer llegar a las nuevas generaciones dicho conocimiento y evitar la pérdida de tradiciones e interculturalidad.

Objetivo 6: “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”.

Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. La responsabilidad social por parte de las universidades es un pilar fundamental en la construcción de las nuevas sociedades del conocimiento. Hay que tener en cuenta que la generación de un ecosistema saludable contribuye a la mejora de la calidad de vida y, por ende, a un futuro mejor.

Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”. Desde las universidades es importante explicarles a los estudiantes que el Estado tiene el deber de promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir; ordena que el sistema económico sea social y solidario, y define a la estabilidad económica como el máximo nivel de producción y empleo. (SENPLADES, 2013). Para ello, desde la universidad se debe instar al emprendimiento, a las nuevas formas de hacer; que la investigación incida en la búsqueda

de conocimientos que puedan ser utilizados en la generación de bienes y servicios que lleven a nuevas formas y relaciones económicas. (Briones, 2015)

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Para el desarrollo de la economía es necesario la creación de nuevos puestos de trabajo que permitan fortalecer los objetivos de las organizaciones y con ello la balanza de pagos del país, en lo que a Producto Interno Bruto (PIB), se refiere. Para ello se tiene que contar con nuevas carreras y visiones de la sociedad actual, y además inculcar en los estudiantes la idea de generación de empresas, ya que no se debe contribuir únicamente por parte de la universidad, en formar profesionales para su incorporación al mundo laboral.

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Aquí es vital el papel de la universidad en la faceta investigadora. El incentivo, a través de políticas globales, a la carrera del docente investigador, es fundamental para proponer nuevos modelos y teorías acorde a la realidad actual, y de esta forma ser capaces de generar un cambio positivo en la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”. El mundo de hoy vive en constante cambio, y en gran medida, la aparición de las nuevas tecnologías, suponen el motor de dichos cambios. Es por ello, que, a través de la investigación, de la propuesta de fuentes de energía alternativas o renovables, deben ser el eje fundamental de determinadas unidades educativas, favoreciendo incluso las alianzas y acuerdos interinstitucionales en lo que a transferencia de tecnología se refiere, agregando valor y creando un sistema industrial mejor.

Objetivo 12: “Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”. La universidad ecuatoriana debe afianzar sus lazos de cooperación con otras universidades e instituciones a nivel mundial. A través de las diferentes potencialidades con las que cuenta el país y mediante la participación en proyectos o programas de movilidad estudiantil o docente, se lograrán grandes cambios estratégicos en la manera de concebir las investigaciones y su repercusión en el ecosistema del país.

2.1.2 La calidad de la educación

El Sistema de Educación Superior en el Ecuador se encuentra en una etapa de cambios para la mejora de los indicadores de calidad en las instituciones de educación superior y por consiguiente a su consolidación.

Según Ramírez (2013): “volver propio un sistema cognitivo, implica construir un patrón de especialización sin desposesión ecológica y radicalmente democrático, además de construir también instituciones (redes) de inteligencia social, que canalicen la emancipación ciudadana desde sus derechos, necesidades y potencialidades, y que viabilicen el proyecto inconcluso, plurinacional e intercultural, llamado Ecuador, en el marco de la integración latinoamericana.

En estas ideas es importante resaltar la vinculación necesaria del sistema de educación superior ecuatoriano con las universidades latinoamericanas públicas y también privadas para la conformación de redes de conocimientos dentro de las especificidades propias del modelo nacional. (Ruiz, 2018)

No obstante, es importante lo señalado por Zabala (2015) que señala el modelo como “centralista burocrático para la determinación de los objetivos de política y los medios empleados” en donde se priorizan intereses políticos que preestablecen herramientas para estos fines.

Chacón, Pérez-Gil, Holgado y Lara (2001) afirma que la universidad se compone de varias áreas, con sus respectivas dimensiones:

“Concretamente el área de enseñanza se descompone en las siguientes ocho dimensiones: a) datos descriptivos generales de la universidad; b) datos descriptivos generales de las titulaciones; c) infraestructura y recursos de las titulaciones; d) aspectos sobre las asignaturas de las titulaciones; e) metodología docente; f) resultados de la enseñanza; g) servicios; y h) otros aspectos relacionados con la enseñanza. El área de investigación se descompone en tres dimensiones, estas son: a) recursos en general; b) fuentes externas; y c)

producción. Por último, el área de gestión está estructurada en las dimensiones de: a) admisión; b) gestión en general, en la titulación; c) recursos humanos, organización y control; y d) servicios de información y documentación”. (p.297)

Es precisamente el numeral “d”, el que hace alusión a los sistemas de información y documentación en la universidad, y, entre otras cosas, supone un indicador crítico a la hora de evaluar la calidad de las universidades por parte de los organismos de control y aseguramiento de la calidad de la educación superior, por lo que constituye un eje fundamental a la hora de generar nuevas políticas globales en las instituciones.

Al respecto, la Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe (UNESCO/ OREALC, 2007) considera que el concepto de calidad de la educación está conformado por cinco dimensiones esenciales y estrechamente imbricadas, al punto que la ausencia de alguna implicaría una concepción equivocada de la calidad de la educación dentro de un enfoque de derechos humanos: equidad, relevancia, pertinencia, eficacia y eficiencia. La integración de todos es fundamental para lograr la calidad de la educación, que apunta hacia la formación de un individuo que será capaz de contribuir al desarrollo social. De ahí que la calidad se pueda valorar desde la contribución a la sociedad que haga la universidad, en qué medida es socialmente responsable.

En consecuencia, Gaete (2011) realiza un análisis de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), asintiendo que hay tres perspectivas o enfoques que se entrecruzan a pesar de que se pueden analizar de forma independiente: gerencial, transformadoras y normativas. En cuanto a la gerencial, se preocupan por analizar el impacto del quehacer universitario en la sociedad, sobre todo mediante la rendición de cuentas de sus acciones y decisiones hacia sus *stakeholders*; la transformadora, se orientan a revisar la contribución del quehacer universitario al necesario debate y reflexión para alcanzar una sociedad más sustentable y justa; la normativa, tributa hacia el desarrollo de marcos valóricos desde la universidad como un eje normativo para hacer lo correcto en la vida en sociedad, mediante el establecimiento de redes universitarias nacionales o globales en torno a la responsabilidad social.

Para que la universidad logre un comportamiento socialmente responsable debe estar a tono a las exigencias del mercado laboral y realizar los correspondientes seguimientos a

graduados, revisando constantemente la pertinencia de los currículos y la formación que se sigue desde las diferentes cátedras. (Briones, 2015)

En amplio diálogo con representantes de instituciones públicas y privadas y realizando diagnósticos, es que la universidad puede estar al tanto de las necesidades y demandas sociales y a partir de ello, enrumbar el proceso docente educativo hacia una formación acorde a las exigencias de la sociedad. Como parte del proceso de formación, la práctica laboral del estudiante antecede al desempeño laboral que tenga toda vez titulado. (Muñoz, 2012).

De todo esto se desprende la idea de que la universidad, aparte de ser un ente generador de conocimiento, supone un pilar fundamental en el proceso de transformación de individuos y sociedades. Mediante la articulación de los planes y objetivos anteriormente descritos, se pretende crear un ecosistema social, en el que primen valores como la inclusión, equidad y responsabilidad social. Además es necesario tener en cuenta, que las instituciones de educación superior, deben ser garantes de los profesionales de la nueva era del conocimiento, capaces de generar riqueza de manera sostenible y sustentable, y cuya praxis no sea inmediata, sino que surja del desarrollo de conocimientos y competencias a lo largo de la carrera universitaria, con el fomento de las competencias ya sean básicas, profesionales o transversales (Tejeda, 2014) puede sentarse sobre la utilización de métodos de formación por competencias: Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprendizajes Orientado a Proyectos (AOP), entre otros. Es por ello, que las nuevas generaciones deben ser capaces de optimizar y adaptar los modelos obsoletos de gestión corporativa, a los nuevos sistemas que trae consigo la era digital.

2.1.2 El impacto de la universidad en la sociedad ecuatoriana

La relación que mantienen las universidades con los distintos actores que conforman la sociedad, en forma de convenios, prácticas en empresa o proyectos, hacen evidente la importancia que tiene la educación superior en aras de desarrollo, no solamente de organizaciones, sino también de ciudades, provincias y países enteros. También supone un desafío el proponer y generar soluciones científicas, a los problemas que enfrentan las empresas con la llegada de las nuevas tecnologías, en cuanto a su adaptación, o la

saturación de mercado, que obligatoriamente conduce a generar propuestas y modelos basados en la innovación y lo disruptivo.

Por ello, es necesario que esta relación universidad-sociedad, adopte un enfoque sistémico, en donde todas las áreas institucionales de trabajo afectan a la Vinculación (o Relación) de la Universidad con su entorno productivo y éstas les afectan; un enfoque holístico, en donde el resultado de la intervención de todas las áreas institucionales en esta Vinculación, es mayor a la suma de sus áreas individuales; y por último un Enfoque Integrador, que genere compromisos de trabajo en todos, para la búsqueda de la excelencia de la labor universitaria y por supuesto que incluye, la óptima relación de la Academia con el entorno socioeconómico. (Salinas, 2010)

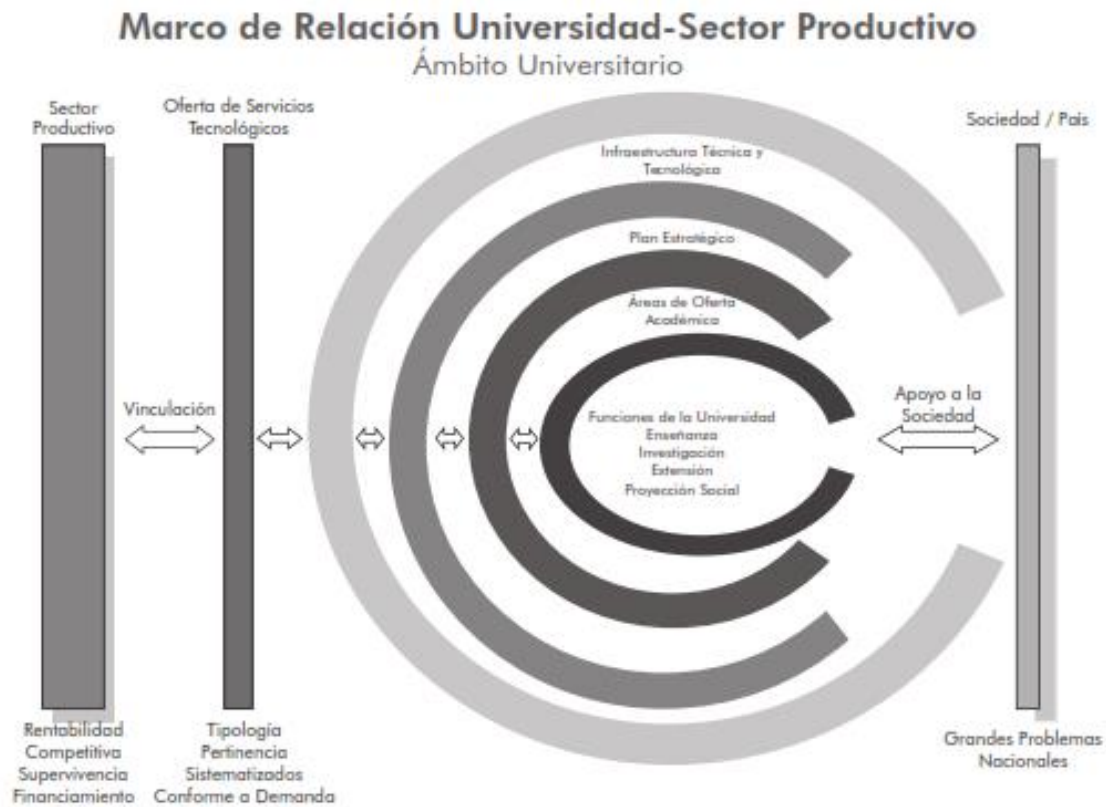


Gráfico 10: Relación Universidad -Sector Productivo
Fuente: Vinculación universidad-empresa. (Zelaya, 2010).

Hay que ser conscientes que la globalización genera cambios importantes en todo tipo de sociedades, y que lleva implícita la tarea de gestionar de manera eficiente el sistema de educación superior por parte de los organismos gubernamentales, para lograr que los

individuos y las organizaciones, no se vean sumidos en procesos obsoletos y poco competitivos, frente al resto de países, y/o empresas.

Una aproximación al ideal de este modelo de cooperación, la hizo Metcalfe (1995), quien afirmó que ese conjunto de notables instituciones que contribuyen individual y colectivamente al desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías y que proporcionan el marco referencial en donde los gobiernos forman y aplican de instituciones interconectadas para crear, almacenar y transferir el conocimiento, habilidades y artefactos que definen las nuevas tecnologías.

Centrándose en la realidad ecuatoriana, es la misma Constitución de la República del Ecuador la que menciona en el artículo 350 que “El Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”, bajo los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global, tal y como expresa el artículo 351.

El Reglamento de Régimen Académico del CES (2017), también hace referencia al papel que desempeñan las Instituciones de Educación Superior, con respecto a la vinculación con la sociedad, estableciendo entre otros puntos:

- Artículo 75: Las IES, en el marco de la vinculación con la sociedad, puedan aportar en la mejora y actualización de los planes de desarrollo local, regional y nacional.
- Artículo 78: Pertinencia de las carreras y programas académicos.- Se entenderá como pertinencia de carreras y programas académicos al cumplimiento del principio constitucional de pertinencia en el sistema de educación superior establecido en el artículo 107 de la LOES, promoviendo la articulación de la oferta formativa, de investigación y de vinculación con la sociedad, con el régimen constitucional del Buen Vivir, el Plan Nacional de

Desarrollo, los planes regionales y locales, los requerimientos sociales en cada nivel territorial y las corrientes internacionales científicas y humanísticas de pensamiento.

- Artículo 82: Las instituciones de educación superior deberán contar con un modelo de vinculación con la sociedad, que asegure la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la sociedad; para la gestión del conocimiento en función de sus dominios, líneas de investigación, oferta académica vigente y necesidades de la comunidad a nivel local, nacional y regional; respondiendo al principio de pertinencia.

En el reglamento de aplicación de la LOES (CEAACES, 2013) en el artículo 60 se detalla que las IES están obligadas a definir su oferta formativa, de investigación y de vinculación con la sociedad acorde a Constitución de la República, el Plan Nacional del Buen Vivir, los planes zonales y locales de desarrollo y los requerimientos de los actores institucionales, productivos y ciudadanos alineados con los lineamientos de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

Incluso es reseñable que el CACES contemple dentro de sus mecanismos de evaluación de la calidad a las universidades del país, un indicador que mide los programas/proyectos relacionados con las necesidades del entorno local/regional, así como el número de personas involucradas a los mismos, el seguimiento de los estudiantes egresados como medida para evaluar la efectividad de los procesos académicos en el ámbito de la formación de profesionales.

La gestión de la calidad en la Educación Superior exige estar a tono con los desafíos actuales relacionados con la formación de un profesional competente y comprometido con el avance social desde su esfera de actuación. Los preceptos de Edgar Morin sobre los siete saberes necesarios para la educación del futuro se pueden ver integrados a las cinco dimensiones que la UNESCO considera que tiene la educación: equidad, relevancia, pertinencia, eficacia y eficiencia; de modo tal que si los saberes se implementan en la universidad ecuatoriana estamos logrando cumplir con esas dimensiones. En este sentido, los objetivos pautados en el Plan Nacional del Buen Vivir es una guía fehaciente para lograrlo. Asimismo, una universidad socialmente responsable otorga a los profesionales

que forma las competencias en su área de actuación, siendo fundamental la interacción con la práctica laboral, la investigación y la vinculación con la sociedad y, para ello, puede trabajar con métodos de formación por competencias que incentiven a los estudiantes en su aprendizaje. Al mismo tiempo se comportan como instituciones gerenciales, transformadoras y normativas, adoptando estos enfoques de modo relacionado. (Briones, M., Torrijo, E., & León, F, 2015).

2.1.3 El reto de las nuevas tecnologías en la universidad

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su relación con la universidad ecuatoriana, suponen una realidad, que, en ocasiones, no ha tenido el impacto esperado debido a factores como la brecha digital y sus implicaciones a nivel de infraestructura, cultura digital o aceptación por parte de la comunidad universitaria. Si bien es cierto que las TIC han supuesto una revolución a la hora de gestionar procesos académicos y de enseñanza virtual, la eminente necesidad, y, por tanto, obligatoriedad de su implementación de forma inmediata, hace que se produzcan errores o problemas a la hora de hacer uso de ellas.

La incursión de las TIC en el sistema de educación superior ecuatoriano no es tarea única que le competa a la universidad como institución, sino que también estudiantes y profesores deben tener sentido de la responsabilidad y asumir este cambio en la concepción del modelo educativo. Es deber del claustro docente añadir a sus competencias metodológicas y pedagógicas, el componente necesario sobre las TIC, para fortalecer los procesos académicos de enseñanza y aprendizaje.

La sociedad digital hace necesaria la existencia de la tecnología en los quehaceres diarios, y, por ende, la universidad ecuatoriana tiene que ser capaz de formar a sus estudiantes, bajo un marco de competencias técnicas y tecnologías acorde a la realidad profesional con la que se van a encontrar, una vez abandonen las aulas y comiencen a labrar su futuro laboral.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) suponen una serie de recursos que permiten obtener, procesar, transformar y compartir información, en un entorno meramente digital, como, por ejemplo, plataformas educativas, dispositivos

móviles, televisiones inteligentes o incluso videojuegos. Lo que procede en estos casos, es dotar a los docentes de conocimiento y aplicación de estas soluciones tecnológicas, mediante capacitaciones y formación, de tal forma que puedan hacer uso de las TIC en la impartición de sus diferentes cátedras, y además aprovechen al máximo el potencial que existe en cada una de ellas.

Es evidente que el impacto que tienen las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza-aprendizaje es notorio, pero aún se desconoce en qué medida. Lo que si se conoce es que ha supuesto un entorno educativo más eficiente, con una reducción de costes considerable, facilitando la enseñanza a distancia, o bien in situ, mediante herramientas digitales e informáticas, como proyectores, pizarras inteligentes, ordenadores o navegadores de internet (Aguilar, 2013).

Con esto, no solo se logra un óptimo uso de las TIC, sino que además se educa a la población estudiantil, transformando una sociedad que va más allá de lo meramente digital.



Gráfico 11: Mapa mental del ecosistema universitario digital
Fuente: Autor

Por lo anteriormente expuesto, se deduce que la educación forma parte de los pilares fundamentales que sustentan países y convierten sociedades tradicionales en modelos basados en conocimiento e información. Pero cada país tiene sus propias particularidades que debe adaptar al sistema globalizado que prima en el mundo.

Para entender la figura anterior, es necesaria la conceptualización de los elementos principales que la componen:

- La globalización
- La sociedad de la Información
- Universidad Digital
- Innovación
- Integración
- Comunidad Universitaria

La globalización

El Fondo Monetario Internacional (FMI), define la globalización como la integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales, fruto del crecimiento y diversidad de transacciones de bienes y servicios transfronterizos, y el avance tecnológico. (Bonafant, 2002)

La globalización es una realidad medible y observable, que mediante el estudio de la actividad económica que se realiza en y para un mercado supranacional, su control y regulación, no depende de instituciones locales, nacionales o regionales. (Bozzi, 2001)

Es importante señalar, que dentro de los diferentes aspectos que conlleva este fenómeno, el tecnológico destaca principalmente por el acceso inmediato a información y, potencialmente al conocimiento, con una concepción de interconectividad vía Internet.

En lo que se refiere al ámbito cultural, la globalización despierta fuerzas y formas de identidad más profunda, cuyos referentes incluyen, entre otras, identidades de género, etnicidad, sexualidad, edad, y compromiso ecológico. (Touraine, 1999).

Es importante reconocer que todo esto supone un reto dentro de las políticas institucionales y educativas, para el desarrollo de la educación y la gestión de la información, y que las universidades deberán afrontar, estableciendo medidas de formación a la comunidad universitaria, en general. (Flores, 2017)

Cornejo (2012) en referencia a Stromquist (2002) considera el impacto de la globalización en el ámbito educativo, según la cual:

- a) Los valores educativos dominantes son el individualismo y la competencia, con poco espacio para el pensamiento libertario y contestatario. Además, la focalización en la satisfacción de los deseos personales perjudicaría la posibilidad de discusiones de orden más trascendente.
- b) Los actores tradicionales en educación ya no son más los padres y educadores (as), sino empresas privadas e instituciones internacionales, cuyo influjo se deja sentir particularmente a través de instituciones financieras internacionales, que ofrecen fondos a las iniciativas de reforma que les son favorables.
- c) Valores tales como la productividad, eficacia, eficiencia, control de calidad, participación local y elección aparecen como los elementos clave de todos los procesos de reforma educativa; con el consecuente fomento de la descentralización, privatización, presión sobre los (as) estudiantes y profesores(as), entre otros, como parte de la estrategia para alcanzar los estándares impuestos. (p. 18)

Recientemente, Iberoamérica cuenta con ejemplos de la presencia de importantes universidades internacionales que se orientan, principalmente, hacia estudiantes individuales (Armengol, 2005); parecería interesante concebir esquemas, acuerdos, consorcios y redes, para aprovechar que la acción de esas universidades beneficiara, además de a los estudiantes, a las respectivas universidades nacionales (Hawkridge, 2003).

Sociedad de la información

La Sociedad de la Información plantea nuevos retos educativos y las universidades deben formar a ciudadanos del siglo XXI. La universidad tradicional no puede desarrollar las competencias necesarias, asumiendo cambios que las hagan posible mediante las TIC. (Flórez, 2017)

Sobre esta situación, varios autores han manejado distintas teorías y versiones sobre el papel de la universidad en la sociedad de la información.

Por ejemplo, Méndez, Figueredo, Goyo y Chirinos (2013) señalan:

La sociedad de la información la signan las tecnologías de la información y de la comunicación, las cuales juegan un rol importante ante las nuevas realidades que viven las instituciones universitarias en lo concerniente a las actividades de docencia, extensión, investigación y gestión; (y) con relación a su posibilidad y

capacidad de almacenar, transformar, acceder y difundir información, donde el talento humano es factor fundamental, para el cual se deben promover procesos de aprendizaje permanente que permitan modificar los hábitos de trabajo y conduzcan a enfrentar con éxito los desafíos presentes y futuros (p. 74).

En cambio, Valderrama (2012) sostiene:

Los reduccionismos y determinismos tecnológicos que fundamentan este proyecto conducen a una especie de totalitarismo tecnológico que más allá del uso instrumental de ciertas tecnologías para ejercer controles policivos tanto en el mundo presencial como en el virtual, se refiere a la imposición de un modelo único de tecnologías de la comunicación e información (TIC) y a la generación de un modelo de producción de subjetividades tecnológicas (p. 14).

Tubella (2012) considera:

En la sociedad de la información, la acción comunicativa y el conjunto de los medios de comunicación de masas (los media) adquieren un renovado papel decisivo en el proceso de construcción del poder. Puesto que los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan e incorporan a la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada en torno a las redes locales-globales de comunicación, las redes de comunicación y nuestra actuación en y a partir de ellas, resultará clave en la definición de las relaciones de poder en nuestros días (p. 99).

Por último, Zuñiga et al. (2018), afirma:

Que la sociedad de la información ha ocasionado una dependencia tecnológica en las personas, las cuales han transformado su naturaleza y ha provocado una fuerte subordinación, así como un cambio de hábitos en la vida diaria del ser humano. Esto ha derivado en la aparición de una nueva cultura informática que no respeta fronteras y conduce a un mundo diferente e informado con la incorporación de las TIC y su principal insumo: la información, integrada a la vida cotidiana y generadora de poder. (p.2)

2.1.4 El avance hacia la universidad digital

Moreira (2018), afirma que, en la sociedad del conocimiento, la necesidad de educación superior todavía es más necesaria porque el saber y competencia humana será valiosa en una sociedad automatizada digitalmente.

Aunque el propósito de la universidad a distancia sea el mismo que el de la universidad presencial, los medios, a través de los cuales, llevarán a cabo esos objetivos, distan considerablemente. Existen cambios a nivel estructural y organizativo, existiendo nuevas unidades de gestión académica y administrativa.

En países como Ecuador, ya se resaltó anteriormente la importancia que tiene la implementación progresiva de universidades a distancia, ya sea por temas logísticos o bien por situaciones de fuerza mayor, y que vienen siendo habituales en la última década, como por ejemplo, el terremoto sufrido en abril de 2016, el paro nacional que duro semanas del 2019, o la pandemia del Coronavirus del 2020, en los que ante la gravedad de los hechos, se decidió, por parte del gobierno, decretar el estado de emergencia y toque de queda, con imposibilidad de acudir a las distintas extensiones o matrices de las universidades del país.

Innovación

Hace décadas solo se contemplaban procesos de Investigación y Desarrollo (I+D), tanto a nivel empresarial como educativo. Actualmente el escenario ha cambiado por diversos factores, como, por ejemplo, el aumento de la competencia, el consumismo, o la obsolescencia programada, entre otros; es por ello por lo que la innovación toma un papel vital en las organizaciones para garantizar su subsistencia y lograr una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado.

Según Chang (2017), se espera que la Universidad forme profesionales capaces de desarrollar investigaciones que no sólo sean innovadoras, sino que abran nuevas perspectivas y aporten al desarrollo científico tecnológico no sólo a nivel nacional, sino internacional.

Armengol, M. C. (2005), sostiene que:

La universidad debe conjugar sus actividades científicas y tecnológicas con otras de tipo organizacional, financiero y comercial, para que potencialmente puedan

transformar las estructuras generales y productivas de cualquier sociedad o institución contemporáneas, ya sean desarrolladas o en desarrollo.

La investigación y el posgrado son funciones clave para apoyar la innovación, juntamente con la pertinencia, la virtualización y la integración. La función de formación del personal universitario también debe interactuar con la innovación.
(p.2)

Integración

El concepto de integración, en este caso, se refiere a la presencia de la universidad, mediante proyectos, investigaciones, transferencia de conocimiento, movilidad de docentes y estudiantes, en programas de vinculación con la sociedad, empresas y colectivos; investigaciones que se lleven a cabo en otras universidades del país o del extranjero; en la conformación de alianzas estratégicas con otras universidades y/o redes, etc.

Por lo tanto, todo este sistema integral de conocimiento es el que logra transformar personas, sociedades y el mundo en general, aquí es donde radica la importancia de la adaptación al modelo de la nueva universidad.

Comunidad universitaria

En el bosquejo del modelo de nueva universidad, es necesaria la bidireccionalidad en el proceso que gira en torno a la relación universidad-sociedad. Este doble sentido no hace más que nutrir y enriquecer el aprendizaje continuo y con ello optimizar los flujos correctos de trabajo. Para ello, es primordial dotar de la formación necesaria a estudiantes, docentes y trabajadores de la universidad en aspectos relativos al correcto uso de las nuevas tecnologías, y de que manera puede contribuir cada uno en la construcción de una mejor organización. En estos casos, además de la capacitación que se les pueda brindar, resulta imprescindible que cada usuario tenga la actitud suficiente para afrontar los cambios pertinentes que la universidad plantee en aras de la generación de un modelo vanguardista, competitivo y viable.

2.1.5 La economía del conocimiento

La correcta formación del personal académico deberá ser el primer paso en cualquier plan de innovación parcial o total. En este sentido, Bates (1999) advierte que el problema no consiste tanto en saber cómo usar una tecnología particular, sino en la falta de un marco conceptual adecuado para guiar el uso de la tecnología. De manera simple, esto significa que mucha gente, con la responsabilidad de enseñar o investigar, no ha recibido un marco educativo adecuado sobre el que basar su práctica.

Por todo lo anteriormente expuesto, resulta interesante analizar de qué forma ha crecido el uso de las TIC en el sistema educativo global, con el fin de analizar la tendencia que está marcando, e incluso el análisis de posibles brechas entre países, en función de su curva de aprendizaje. Este tema en concreto se analizará en profundidad más adelante en el apartado que trata sobre la brecha digital.

Por lo pronto, se analizaron datos relativos a los índices de acceso a la educación, acceso a internet y economía de la educación, entendiéndose como tal, el establecimiento del uso efectivo y eficiente de los recursos, para alcanzar los niveles de formación de capital humano más eficientes, buscando así lograr el óptimo avance y resultado en las asignaciones de recursos en función de los niveles de aprendizajes y académicos, por parte de las personas, definiendo así la educación de las demandas de las mismas, como punto de equilibrio entre costes y eficiencia de aprendizaje por parte de los docentes, que representa una parte importante de este trabajo intensivo, ya que de ellos se adquieren los beneficios de esos saberes en los mercados laborales. Al mejorar la educación de un individuo propicia un crecimiento económico.

La figura 3, muestra el índice de acceso a la economía del conocimiento a nivel mundial en 2012, por parte de la base de datos de Knoema, con más de 1300 fuentes contrastadas, siendo el número 10 el valor más alto y el 0 el más bajo. Los países escandinavos lideran esta clasificación, mientras que Ecuador se encuentra en el puesto 97, registrando además una aminoración del índice con respecto a las cifras arrojadas en el año 2000.

Además, en la figura 4, se muestra el mismo índice a nivel Latinoamérica, estando a la cola del resto de países, e incluso se mantiene esa línea, cuando se analizan los índices de acceso a la educación, aunque presentando un leve crecimiento con respecto a los datos obtenidos en 2012 (figura 5).

Todo esto contrasta lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos 26, 27 y 28:

- Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

- Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

- Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Además, dentro de las políticas establecidas en los artículos 1-6 de la Ley Orgánica de Educación, prima, ante todo, que la construcción de conocimiento en el país implica un cambio en los procesos de enseñanza-aprendizaje (TIC), y que además se debe garantizar una educación pública de calidad con carácter humanista cultural y científico fomentando la participación de los y las estudiantes con el fin de lograr una producción de conocimientos significativos.

1	Suecia		9,43	9,65
2	Finlandia		9,33	9,22
3	Dinamarca		9,16	9,32
4	Holanda		9,11	9,34
5	Noregua		9,11	9,25
6	Nueva Zelanda		8,97	9,19
7	Canadá		8,92	9,07
8	Alemania		8,90	8,84
9	Australia		8,88	9,27
10	Suiza		8,87	9,28
11	Irlanda		8,86	8,90
12	Provincia China de Tai...		8,77	8,83
13	Estados Unidos de Am...		8,77	9,28
14	Reino Unido		8,76	8,89
15	Bélgica		8,71	8,86
16	Islandia		8,62	8,68
17	Austria		8,61	8,88
18	Hong Kong		8,52	8,15
19	Estonia		8,40	8,15
20	Luxemburgo		8,37	8,51
21	España		8,35	8,43
22	Japón		8,28	8,81
<hr/>				
88	Namibia		4,10	4,51
89	República Dominicana		4,05	4,31
90	Paraguay		3,95	3,68
91	Fiji		3,94	4,72
92	Filipinas		3,94	4,59
93	Irán		3,91	3,60
94	Kirguistán		3,82	4,42
95	Argelia		3,79	2,85
96	Egipto		3,78	4,29
97	Ecuador		3,72	4,10
98	Guatemala		3,70	3,32
99	Bolivia		3,68	4,87
100	Sri Lanka		3,63	4,30
101	Marruecos		3,61	3,74
102	Cabo Verde		3,59	3,45
103	Vietnam		3,40	2,72
104	Uzbekistán		3,14	3,25
105	Eswatini		3,13	3,49
106	Tayikistán		3,13	3,18
107	Indonesia		3,11	3,02
108	Honduras		3,08	3,45
109	India		3,06	3,14
110	Kenia		2,88	2,93

Inscríbete gratis para ver el código fuente

Gráfico 12: Índice de acceso a la economía del conocimiento a nivel mundial
Fuente: Knowledge Economy Index, World Bank

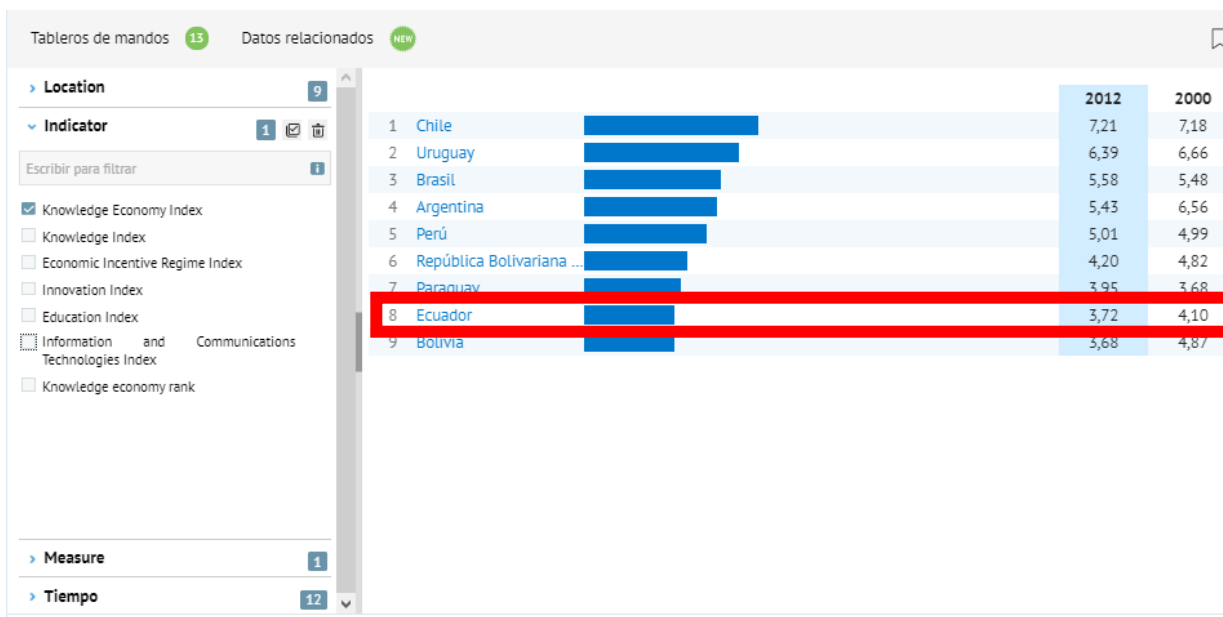


Gráfico 13: Índice de acceso a la economía del conocimiento en Latinoamérica
Fuente: Knowledge Economy Index, World Bank

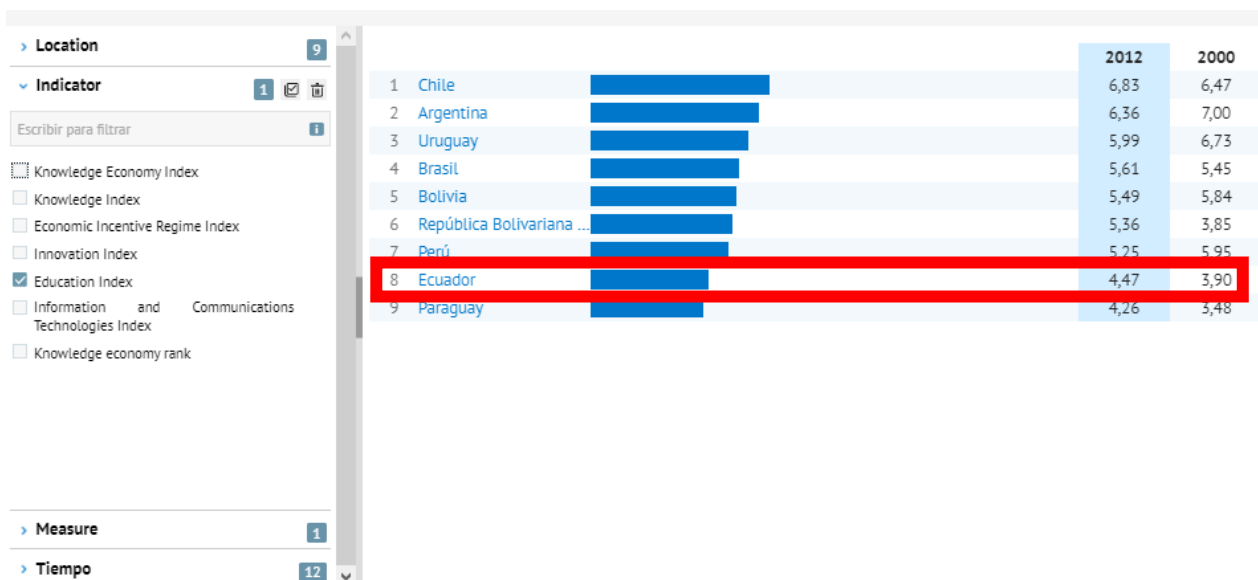


Gráfico 14: Índice de acceso a la educación
Fuente: Knowledge Economy Index, World Bank

Es precisamente el cambio de métodos de enseñanza, mencionado anteriormente, lo que hace inevitable en el que las universidades, hagan el esfuerzo de incorporar a sus sistemas de gestión de aprendizaje, tecnologías que permitan, entre otras cosas, un mayor índice de acceso para aquellos que se encuentran en zonas remotas de difícil acceso, o para otro

tipo de situaciones que precisen la educación a distancia. En este caso, y como se puede observar en la figura 6, Ecuador se sitúa en la zona baja de la clasificación de incursión de las TIC en Latinoamérica, aun presentando visibles mejoras en la última década, y esto afecta en mayor o menor medida, a la economía del país, y al desarrollo tecnológico de las organizaciones y su competitividad.

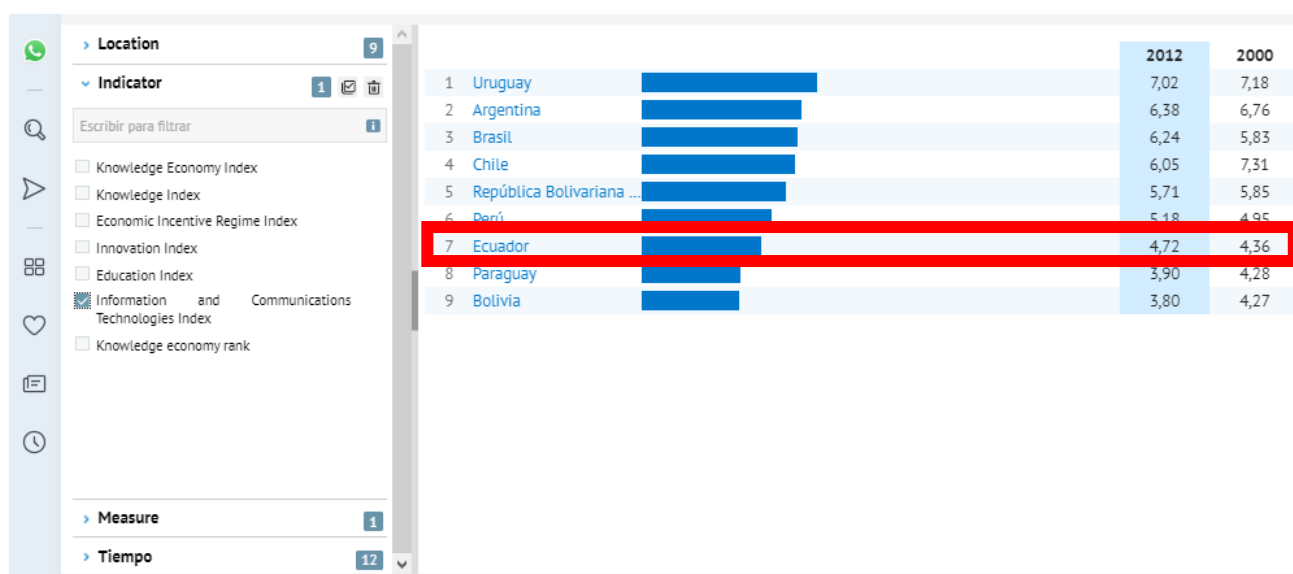


Gráfico 15: Índice de incursión de las TIC
Fuente: Knowledge Economy Index, World Bank

Pero sin embargo es notorio que más de la mitad de la población, cuenta con acceso a internet (Figura 7), y que esté produciéndose un crecimiento tan acelerado, entre otras cosas pro el abaratamiento de costes de conexión y la aparición de varios proveedores de servicio, que hacen que exista una oferta más variada de planes y acceso a internet.

Esto puede favorecer la toma de contacto del individuo con las nuevas tecnologías, y por ello, ayudar a tener mejor perspectiva en lo referente a cultura digital en el país.

Según Mark Deuze (2006), se podría entender la cultura digital como una serie de valores, normas, prácticas y expectativas compartidas (y constantemente renegociadas) con respecto a la forma en que la gente (debería) actuar e interactuar dentro de la sociedad red contemporánea. Para este autor, los componentes principales de las prácticas en la cultura digital son la participación, la remediación y el bricolaje. (Lara, 2009)

Según Deuze, estos elementos se definen de la siguiente manera:

- La participación se refiere a la capacidad que tienen las personas de intervenir como agentes activos en el proceso de creación de sentido y se relaciona directamente con la posibilidad de acceder a la publicación abierta, a la producción colaborativa multimedia y a la capacidad de actuar en los procesos abiertos de toma de decisiones.
- La remediación se refiere a la capacidad que tienen las personas para modificar, manipular y reinterpretar la realidad de modo que puedan generar nuevos sentidos fuera de las formas tradicionales.
- El bricolaje implica una actitud activa y reflexiva en la recomposición que las personas hacen de su visión particular de la realidad. El concepto de bricolaje se relaciona con las prácticas y nociones de lo prestado, lo híbrido y la mezcla, por lo que se enfrenta al propio concepto de originalidad como emblema de calidad. De fondo se encuentra una actitud que prefiere el ensamblaje y disponer de muchas copias buenas a un original malo.

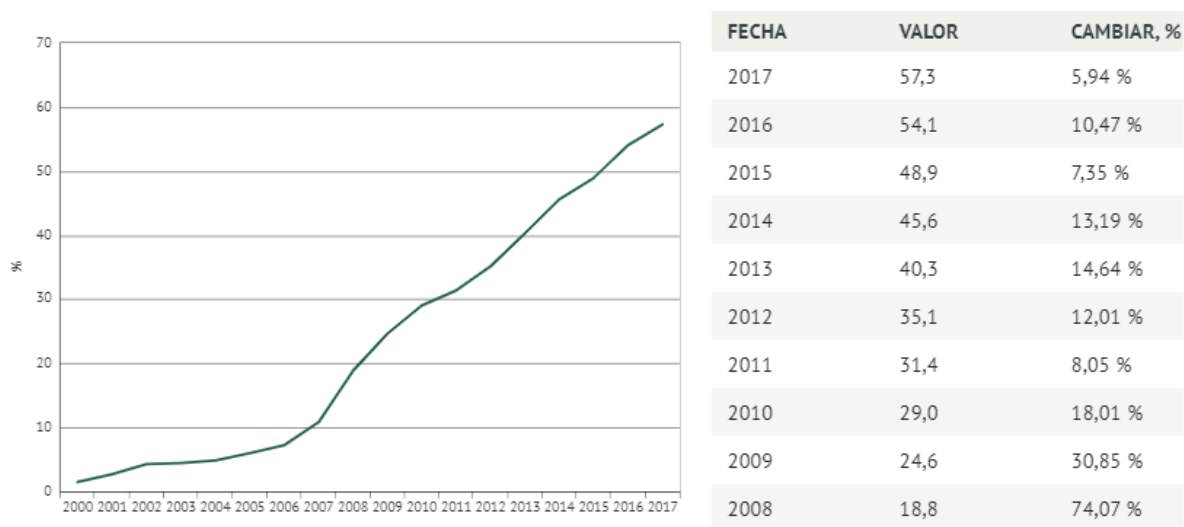


Gráfico 16: Usuarios de internet, % de la población ecuatoriana
Fuente: Knowledge Economy Index, World Bank

2.2 LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.2.1 La comunicación estratégica en las organizaciones

Durante siglos la comunicación se entendió como un medio para difundir el pensamiento humano, pero sin embargo durante el siglo XX, se concibió como objeto de estudio, disciplina y ciencia. (Arango-Forero, 2013). En la actualidad, las organizaciones con independencia del sector al que pertenezcan necesitan establecer canales de comunicación con sus *stakeholders*. Sin embargo, hay que tener en cuenta la particularidad de cada una de ellas, en lo referente a la difusión de sus mensajes, ya sea por razones de tamaños, objeto social, objetivos, etc. Lo que parece evidente, es que, en el siglo 21, el logro de las metas y la cuenta de resultados dependen en gran medida de la estrategia comunicacional con la que cuentan.

Para Garrido (2004), cualquier operación o acción que una empresa pretenda materializar, debe basarse en un modelo de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general.

Sotelo (2004), entiende que la comunicación en las organizaciones constituye un factor crítico a en la construcción social. Esta labor recibe distintas denominaciones como, por ejemplo, relaciones públicas, comunicación organizacional institucional, etc.; sea cual fuere la nomenclatura, todas están compuestas por aspectos como la filosofía de la empresa, estilos y modelos de gestión empresarial, y otras disciplinas del management.

Yaguache (2014), afirma que:

Resultan evidente las funciones que cumple la comunicación estratégica en las organizaciones:

- a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

c) Comunicar a los públicos la oferta de soluciones a las necesidades y deseos de los públicos objetivo de manera clara y diferenciadora. (p.3)

Al hablar de comunicación, se debe considerar desde 2 perspectivas:

1. Comunicación interna: centrada en difundir valores, identidad y cultura corporativa, dentro de la organización.
2. Comunicación externa: enfocada a sus *stakeholders*, potenciando reputación e imagen.

Existen casos en los que las empresas solo orientan sus esfuerzos comunicacionales a su público externo, es decir, a los usuarios y consumidores ajenos a la organización. Sin embargo, la comunicación interna, representa un papel medular a la hora de gestionar la información que posteriormente será difundida al exterior.

La comunicación interna es un instrumento neurálgico dentro de una organización que funciona como vehículo de cultura corporativa, siendo una excelente herramienta de dirección y administración al transmitir información operativa, mientras que la comunicación externa busca principalmente construir y mostrar una imagen pública que refleje y sea coherente con los objetivos de la empresa.

Losada (2015) afirmaba que:

La comunicación interna ha dejado de ser la hermana pobre de la comunicación organizacional para convertirse en uno de los pilares sobre los que se asienta la moderna gestión de la comunicación. De ello son testigos y parte activa empresas y organizaciones de distinto tipo en todo el mundo, que han entendido que la realidad interna de cualquier organización es compleja y que es necesario gestionar profesionalmente el conjunto de las relaciones que se producen en su interior para lograr una mayor implicación de las personas, la integración de todas las voluntades personales en las de la compañía y, como consecuencia de lo anterior, el mejor funcionamiento interno. (p.12)

Según Capriotti (2009), la comunicación interna corporativa transmite esencialmente los valores y principios de la organización a través del hacer cotidiano, el cual debe ser considerado, pues, es un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte

en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Al respecto, es conveniente valorar las condiciones necesarias para llegar a la acción que sustenta García Jiménez (1998) quien afirma que, por un lado, requiere ser abordada en el marco de una reflexión interna y global, y por otra parte debe disponer de un programa estratégico, que asocie en su seno la comunicación interna y externa.

En consonancia, Fernández Beltrán (2007) afirma que la buena gestión de la comunicación interna será decisiva a la hora de transmitir misión, visión y valores concernientes a la empresa dentro de la organización y a su vez es fundamental para comunicar los elementos que se consideren necesarios de cara al exterior.

En el ámbito educativo, una organización tan grande y compleja como una universidad que carezca de estrategias establecidas por profesionales de la comunicación está encaminada al fracaso. Es por esto por lo que, cada vez es más frecuente encontrar en los organigramas institucionales a direcciones, departamentos o unidades que se encarguen de una gestión efectiva de la comunicación, fortaleciendo la imagen corporativa (Saló, 2005), mediante la implementación de estrategias que garanticen la circulación de información clara, sólida e inclusiva (Ibáñez, 2003), contribuyendo a la generación de un ambiente de confianza entre los miembros.

En el contexto actual, estas estrategias deben aprovechar los avances de la tecnología y el abaratamiento de los costes de conexión a internet, que suponen un aumento de los accesos a boletines de noticias, publicaciones en webs institucionales, redes sociales y, a su vez, implica un reto para los difusores de información al tener que estar constantemente actualizados y ofreciendo contenidos relevantes y vanguardistas. Todo esto debe generarse con un flujo comunicacional ordenado y claro, sin tergiversar los mensajes (Morales & Enrique, 2007), evitando con ello la saturación de información o infoxicación.

Para Huertas (2008) el sitio web de la empresa es el canal que permite llegar a diferentes públicos internos y externos para “optimizar las relaciones de la compañía” y fundar una imagen corporativa eficaz. Se obtienen como ventajas la disminución de gastos, el aprovechamiento de la multimedialidad, interactividad e inmediatez, con lo que la comunicación se torna más dinámica y atractiva para públicos más diversos y pertenecientes a una cultura convergente (Jenkins, 2007).

Al final, la buena gestión de la comunicación repercute directamente en la percepción de la marca por parte de los usuarios, generando entre otras cosas, notoriedad y confianza, y

tal como afirmó Tironi & Cavallo (2004), cumple con el rol de la gestión integral de la marca. Esto lleva a pensar que cualquier acción que se lleva a cabo en las empresas, necesita tener un componente comunicacional, que no esté enfocado exclusivamente a la promoción sino también a la gestión de la información intra-organización. La comunicación es, en definitiva, una función estratégica corporativa, y tal y como advirtió Costa (2009), no existe diferencia entre gestionar y comunicar, puesto que una es parte de la otra.

Un estudio premiado por la IABC y realizado en España reveló que, entre 230 empresas consultadas, la “comunicación se considera como una variable estratégica en su gestión”. (Garrido, 2004). La mayor parte de los consultados declararon que sus estrategias se encontraban escritas (aunque no en la totalidad de los casos) y contemplaban a lo menos:

- Objetivos que alcanzar
- Mensajes que transmitir
- Medios que utilizar
- Públicos a los que se dirigen
-

Y es precisamente esa necesidad de comunicación, la que implica que la gestión de esta sea propuesta, planificada y ejecutada, por profesionales capacitados para ello, pues en la organización todo comunica, porque todo significa (Pizzolante, 2004).

Sotelo (2004), deduce que la estrategia comunicacional de las empresas debe ir más allá de la gestión que puedan hacer las relaciones públicas o las actividades de promoción, puesto que hay mucho más valor en lo que se hace, que en lo que se dice, y, por ende, se debe ampliar el foco al interior de la organización.

Como se ha mencionado anteriormente, para llevar a cabo con éxito la tarea de comunicar, y que ésta este alineada con los objetivos de la empresa, Garrido (2004), determinó los siguientes aspectos relevantes dentro de la gestión comunicacional:

- Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica.

- Se incorpora un componente normativo (pautas de utilización de elementos comunicantes o simbólicos que deben responder a un patrón común) y unificador en la estrategia de comunicación.
- La estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que como hemos visto se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad (esa mirada de largo plazo que la visión estratégica requiere es perfectamente simbiótica con la naturaleza misma del proceso de comunicación en las organizaciones con vistas a su imagen).
- La estrategia de comunicación definirá responsabilidades y propósitos a todo nivel, pero debemos considerar que habrá funcionarios de la empresa, que no se sentirán partícipes ni responsables de la comunicación” (Conrad, 1994), o como señala Capriotti “los departamentos que no son de comunicación en la empresa, sienten que no trabajan para la imagen (...), por lo que será importante auditar comunicacionalmente a la empresa, para definir a quienes serán considerados contactos personales (pc) o no y para diseñar de qué forma se comunicará a todo nivel los objetivos, plazos y elementos constituyentes de la estrategia en construcción.” (p.10)

2.2.2 Relación de comunicación, publicidad y marketing

Pero hay que tener en cuenta que los tiempos cambian, y por ello la comunicación y el marketing deben trabajar la adaptación estratégica para lograr el cambio adecuado. Las empresas que no se adaptan mueren, incluso las que se adaptan demasiado tarde, siendo ejemplos Nokia o Kodak. Ya lo dijo Darwin, “solo aquellos que se adaptan sobreviven al cambio”. No solo basta con adaptarse y generar una ventaja competitiva, sino que además se tiene la obligación de desarrollar estructuras, modos de hacer que los demás no tengan, como el ejemplo de adaptación de las jirafas, por ejemplo.

Hoy en día la estrategia comunicacional debe contemplar 3 funciones básicas:

1. Las relaciones: definir el público y aprender cómo generar relaciones, *targeting*.
2. Diferenciación: ofrecer algo diferente hace que se venda o se relacione con el cliente mejor o peor. En este punto entra en juego el componente emocional ya

que diferenciarse mediante atributos funcionales, es fácilmente imitable, mas no hacerlo a través de conexiones emocionales.

3. Innovación: se debe estar continuamente cambiando y ofreciendo al público una imagen de vanguardismo y constante interés por adaptarse a las nuevas necesidades y características que implica estar en un mundo globalizado.

Hay que saber por tanto identificar correctamente cuales son las necesidades de los usuarios, que en este caso se podrían clasificar en 3:

1. Necesidades que manifiestan o expresan los usuarios, esperadas y expresadas
2. Necesidades que no se expresan, pero se esperan
3. Necesidades que no son esperadas en donde las empresas deben generar el factor sorpresa

Y en este punto, es conveniente medir los niveles de satisfacción que experimenta el mapa de públicos con respecto a los mensajes y la imagen corporativa que se está ofreciendo.

Satisfacción = Realidad - Expectativa

Satisfacción = 0 =  

Satisfacción = 1 = 

Satisfacción = -1 = 

Gráfico 17: Gráfica Realidad-Expectativa

Fuente: Autor

- Cuando la satisfacción es 0: se encuentra lo que se esperaba.
- Cuando las expectativas superan en demasía a la realidad: no se obtienen resultados favorables, al verse sobrepasados por la realidad con la que se encuentran, y por ende, puede entenderse con cierto grado de incredulidad y engaño.
- Cuando la realidad supera las expectativas: se experimenta una sensación de satisfacción mayor, y todo esto es debido a que al final las experiencias

también generan efectos sorpresa. Y es que en la medida en que sorprenda un producto o servicio, la realidad superará las expectativas; Steve Jobs era un gran propulsor de este tipo de estrategias, que generaban filas de fans que querían verse sorprendidos por la realidad que ofrecía Apple y que seguramente superaría las expectativas que tenían.

La realidad es objetiva, pero la percepción de la realidad es lo que genera valor.

La capacidad de tomar decisiones a través de las ventajas emocionales es tal que, por ejemplo, el cerebro no interpreta igual el gastar 40 dólares un martes que gastarlos un sábado, generalmente el sábado es menos traumático.

El dircom debe entender el valor y el significado del “Consumerismo”, que no es otra cosa que el usuario mejor y más informado de todos los tiempos, en donde la decisión de optar por un servicio o producto se toma incluso antes de llegar al punto de venta.

Por otro lado, es bueno considerar la llamada economía de la atención. Es conveniente estar presente en la mente del usuario, pero sin sobrecargarlos. A lo largo del día las personas están expuestas a una media de 4.000 impactos publicitarios, y aunque nadie podrá recordar la totalidad de estos, hay que ser capaces de diferenciarse y luchar por mantenerse en la mente del usuario (*Top of mind*).

Hay que aceptar el pensamiento de las nuevas generaciones, “Yo soy, luego elijo”, y si las organizaciones pretenden ser escogidas o posicionarse en sus mentes, deberán ser capaces de sorprenderles o de darles algo que nadie les haya dado. Volviendo al ejemplo de Steve Jobs y la marca Apple, existen clientes que en caso de que tengan la versión 2.0 de uno de sus dispositivos, están continuamente esperando a que salga la siguiente versión con mejoras, ampliaciones y características nuevas, que en muchos casos ni llegarán a usar, es decir si un dispositivo tiene capacidad para gestionar 90.000 canciones, es difícil que se escuchen todas, pues se suelen tener listas de aproximadamente 70 canciones que son las que realmente escuchan. Sin embargo, es la sensación de tener en sus manos un dispositivo nuevo y aun mejor, que está de moda.

Existen 5 elementos fundamentales que se deben gestionar y controlar en la sociedad de la información:

1. **Globalización:** El “cosmócrata” es global, y por ello se tiene que pensar en global, así se tendrán mejores resultados y la oportunidad de adaptarse a las nuevas circunstancias. En el libro *Un futuro perfecto*, de John Micklethwaite y Adrian Woolridge (2003), se hace referencia al término “cosmócratas” para definir a la nueva élite de la era global. Mientras esto representa a la mayor élite genuinamente global que el mundo ha visto, también se ha resaltado que es la élite que está más divorciada del resto de la sociedad. Por ejemplo, el inversor de Shanghai no tiene ningún problema en conectarse con sus socios en Londres, Madrid, Mumbai, Sao Paulo, Nueva York, pero tiene una gran dificultad en comunicarse con sus compatriotas que están 50 km a la redonda. Y lo mismo aplica para sus contrapartes en su propia sociedad. Hoy en día por ejemplo el mejor restaurante italiano está en New York, la Copa América de vela, la ha ganado últimamente un equipo suizo y Suiza no tiene mar, el festival mundial de country lo ganó un conjunto ruso, con esto se quiere decir que el mundo es diverso, es global.

2. **Tecnología:** la tecnología es poder, requiere de la conceptualización del conocimiento en las relaciones y luego a través de diferentes herramientas como el *Customer Relationship Management (CRM)* se permite gestionar adecuadamente las bases de información y transformarlas en conocimiento estratégico. Ya el poder no está únicamente en la TV, se ha transformado el ATL (medios convencionales) en BTL (medios no convencionales). Cada vez son más las generaciones que confluyen en el campus universitario, y éstas, a su vez, se dividen en pequeños grupos con características e intereses particulares. ATL es más eficaz cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir, pero si el grupo objetivo es limitado y específico, siempre es recomendable usar estrategias BTL, para la eficiencia y la rentabilidad.(Salas, 2018)

3. **Importancia en la vida saludable:** Según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la esperanza de vida saludable, es decir, hasta qué edad se puede vivir sin demasiadas complicaciones en la salud, aumentó de 58,5 años en 2000 a 63,3 en 2016, y esto es importante para las organizaciones a la hora de emplear el marketing emocional en sus campañas, el tratar de asociar la salud y el bienestar a la felicidad. Las personas en general están muy preocupadas por la salud y tienden a cuidarse más que antes.

Esto es muy importante para el marketing por la aparición de los llamados WHOPS (*wealthy healthy older people*). Esta misma organización, afirma que entre el año 2000 y

2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11% al 22%. En números absolutos, este grupo de edad pasará de 605 millones a 2000 millones en el transcurso de medio siglo.

4. **Diseño:** En el libro “*Re-Imagine!*” de Tom Peters (2003) se explica como el diseño marca la diferencia entre amor y odio. Steve Jobs por ejemplo decía que las diferencia con la competencia residía en las ganas o lo atractivo que era un ordenador para un cliente. John Juárez, vicepresidente de Ericsson afirmó en 2009 que habían perdido \$ 2.300.000.000 de dólares porque sus modelos de teléfonos móviles eran feos, o sin ir más lejos la marca Revlon sostiene que mientras que en la fábrica producen cosméticos, en las tiendas venden esperanza a través del diseño.

5. **Personalización:** Los seres humanos ven las mismas películas, escuchan la misma música, o comen lo mismo, sin embargo, lo que les une al mismo tiempo les separa. Y es que se puede llevar en un reproductor de música, listas de música específica, o tener el mismo modelo de teléfono, pero en colores o con carcasas diferentes, y esto es porque la sociedad vive en un mundo de customización o individualismo aplicativo. Este concepto transmite la percepción por parte del individuo de que esto que les une, también les diferencia, y no deja de ser un elemento de valor para el marketing, que se encargará de generar y despertar el deseo de las personas por ser únicas y diferentes a través de la personalización de sus productos. Hoy en día este fenómeno se produce hasta en espacios reducidos como los vehículos, en donde el conductor a través de un climatizador puede escoger y seleccionar una temperatura diferente a la del copiloto. O lo mismo que ocurre al ingresar en diferentes sitios webs de calzado deportivo, y ofrecen la opción en el propio sitio web de personalizarlas al gusto de cada uno.

En algunos círculos comerciales esto se conoce con el nombre de “*Teamdividualism*”, y no es otra cosa que aquel individuo que tiene unas preferencias personales, pero se encuentra dentro de un consumo colectivo. Es por ello que los productos ya no están enfocados al componente racional si no que se centran en la parte emocional y no basta con que sean idóneos, ahora hace falta que inspiren, motiven y conecten.

Todos estos puntos hacen que se haya desarrollado un nuevo modelo llamado el marketing de hoy, basado en:

1. **Marketing de precisión o marketing de relaciones:** que se basa en la creación de empresas orientadas al cliente y que lleven implícitos modelos tecnológicos adecuados a través del “*data mining*”, o recogida y gestión de la información existente en las bases de datos de internet y redes sociales de los consumidores, con el fin de dirigir el proceso de comercialización mucho más precisos y focalizados. Y es que hoy en día las empresas manejan datos, cuentan con un exceso de información y gestionan un escaso conocimiento, sin saber distinguir en muchos casos la diferencia entre uno y otro. El conocimiento no es otra cosa que la gestión de la información, y el ser humano no se conoce a sí mismo, le será muy complicado poderse relacionar, por lo que la información no será tan relevante como el conocimiento y su buena gestión, lo que permitirá realizar estrategias de clientes, consistentes en aumentar simultáneamente calidad y cantidad de consumidores, haciendo que permanezcan más tiempo con la empresa, realizando transacciones más numerosas, rentables y fomentando la recomendación.

2. **Marketing de experiencias:** La experiencia es la mejor herramienta para hablarle a la emoción, y como ya se ha explicado anteriormente, la mayor parte de las decisiones de compra se hacen a través de las emociones. Por ejemplo, Harley Davidson, no vende motocicletas, si no que transmite y vende experiencia, incluso llegando a crear un estilo de vida, generando un alto grado de fidelización. Y esto hace que el cliente pague más por esa experiencia y se sienta bien haciéndolo. Las experiencias tienen que ver con las emociones, las emociones con la conexión, la conexión con la marca, y en definitiva, la marca con la venta.

3. **Marketing de percepción:** la percepción no es otra cosa que la creación virtual sobre algo que hace el cerebro y que da sentido a la realidad que estamos contemplando. Se trata de generar una percepción positiva por el valor que la marca aporta. Es modificable de tal forma que puede ayudar a entender al consumidor lo que él ve de la marca. De esta forma se puede crear notoriedad, y es que, a fin de cuentas, lo que el cliente quiere es saber que existes, y eso en sí es la notoriedad de marca.

2.2.3 La comunicación digital

Las nuevas tecnologías y los cambios que han generado en los modelos de gestión de las organizaciones suponen un reto, que en ocasiones, están fuera del alcance de muchas de ellas. Niveles de cultura digital, infraestructura, o costos, son algunos de los obstáculos con los que cuentan la mayoría de las empresas. También hay que señalar, que existen casos en los que los directivos no están dispuestos a cambiar el modelo comunicacional o bien existe una falta de visión estratégica que dificulta posteriormente la operatividad y transformación de cualquier estrategia corporativa.

Pero no todo tiene que ver con la tecnología, esta revolución trajo consigo un modelo de comunicación media centrista, en donde se crearon escenarios de participación u canales bidireccionales con redes sociales colaborativas, asumiendo el usuario un papel protagonista y principal, en cuanto a la selección de la información que le interesa consumir (*newsletter*, cuentas, noticias, etc.), participar en procesos estratégicos de marcas y organizaciones, mediante comentarios o experiencias (prosumidores), y todo ello a través de sus dispositivos celulares, mezclando a merced, mensajes de índole personal con los comerciales. (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013).

La llegada de internet y la aparición de los teléfonos inteligentes han supuesto una revolución a nivel comunicacional. La comunicación de masas no es efectiva, y surgen nuevos nichos y generaciones con necesidades y formas de entender y consumir la información diferente. Además, en este nuevo siglo existe un fenómeno particularmente notorio, y es que con las facilidades que se tienen para acceder a información de todo tipo y en todo lugar, el usuario prima la inmediatez a la calidad del mensaje, sin ni tan siquiera contrastar la fuente. Por ello surgen las denominadas *Fake News* e incluso la infoxicación.

La comunicación digital es, en gran medida, responsable del éxito o fracaso de las organizaciones en la actualidad. Mediante distintas herramientas y plataformas se puede difundir y compartir información de una manera más eficaz, sencilla e inmediata.

Existen además una serie de rasgos que caracterizan a la comunicación digital, entre los que se encuentran:

- Acceso a la información en tiempo real y secuencial, mediante recursos como los hashtags.
- Su uso no es costoso, debido entre otros factores a la existencia de un gran número de proveedores de servicios y plataformas en el mercado.
- Fomenta la bidireccionalidad del mensaje, ya sea a nivel de comunicación interna de una empresa, o bien la interacción entre cliente y marca.
- Existencia de múltiples formatos para transmitir la información como el video, texto, imágenes, audios, infografías, etc.
- Posibilidad de corregir y optimizar campañas comunicacionales en tiempo real, sin necesidad de esperar a que ésta finalice.

•

Sin embargo, la comunicación digital, no es un fenómeno estático, sino que se encuentra en constante evolución y transformación en función de las necesidades del mercado y del contexto en el que se emplea. Al inicio, todo se concentraba en sitios web estáticos, pero sin embargo con la aparición de los blogs, las redes sociales y los dispositivos electrónicos, como teléfonos y televisiones inteligentes, o tabletas, permitieron que este tipo de comunicación evolucionase a lo que es hoy, un entorno interactivo y de aprendizaje colaborativo.

En el siglo XXI los ciudadanos ya no esperan recibir información por parte de las organizaciones, sino que ha pasado de una figura pasiva y en cierto modo conformista, a ser un consumidor activo de información, que además selecciona que contenidos son interesantes para sus inquietudes.

Una de las consecuencias del libre acceso a la información y a facilidad para generar contenidos en redes sociales, ha hecho que el ciudadano se encuentre ante un exceso de datos que muchas veces carecen de veracidad o fundamento y, por tanto, es el propio ciudadano el que propicia esta filtración de información al no sentirse satisfecho y no cumplir con los objetivos perseguidos ante el contenido que está consumiendo.

Cuando un usuario tiene la necesidad de buscar información acerca de un suceso o de alguien, puede encontrarse con multitud de opiniones de diversos autores, y por lo tanto lo que en principio parece enriquecedor al obtener una determinada información desde varias perspectivas, en situaciones de crisis o catástrofes, implica una falta de objetividad

y gestión de las autoridades que genera la inseguridad y la consecuente desorientación del ciudadano en momentos tan cruciales.

En esta nueva era de la información se debe priorizar la calidad de los contenidos a la cantidad, y es que el tiempo del que se dispone cada vez es menor. A medida que aumenta la esperanza de vida, aumenta proporcionalmente la ocupación de las personas, por lo que se invierte menos tiempo en seleccionar la información y por lo tanto se descarta con mayor facilidad aquellas fuentes que no proporcionen datos útiles para este tipo de situaciones.

2.2.4 Infoxicación

El término Infoxicación, acuñado por Alfons Cornellà (2000) y donde lo describe en el artículo “Cómo sobrevivir a la infoxicación”, aunque surge en realidad durante la década de los años 70 de la mano de Alvin Toffler (*Future Shock*) que lo denominó *Information overload* (Sobrecarga de información) o *Infobesity* (infobesidad).

“La cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio, lo que hace muy difíciles para el individuo la transformación y absorción de tareas, porque a veces no puede valorar la validez existente detrás de la información” (Toffler, 1980).

Cornellà (2005), explicaba que la infoxicación es el exceso de información. Es estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra.

Curación de contenidos y gestores de información

Los desafíos para los gestores de información radican en extraer contenido de una gran cantidad de datos, verificar los contenidos cruzados entre una y otra fuente y “curar contenido” para evitar que la información falsa no circule en las redes sociales (*fake news*).

La sociedad del siglo XXI está inmersa en el contexto evolutivo de la tecnología, la globalización y los nuevos paradigmas de la comunicación. Son cada vez más evidentes los extremos poblacionales comprendidos entre las personas que no dominan el uso de

las tecnologías y dispositivos electrónicos, y los llamados “nativos digitales”. La información circula a gran velocidad entre distintas terminales y países, debido, entre otras cosas, a la existencia usuarios que buscan estar informados de todo lo que ocurre, y que necesitan saberlo de forma inmediata, exigiendo a empresas e instituciones a contar con departamentos de comunicación cada vez más especializados y que cuenten, además con el factor de la inmediatez, lo cual implica tener fuentes fiables de información en puntos geográficos estratégicos, con una gran capacidad de anticipación y planificación de sus contenidos.

Por esta razón debe primar la calidad frente a la cantidad de información y así evitar también la infoxicación y sobrecarga de datos que dificulten el procesamiento del contenido por parte de los usuarios y la impronta o recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. En internet existen grandes volúmenes de información que pueden llegar a saturar al usuario, pero a su vez proporciona herramientas que permiten filtrar contenidos y adaptarlos a los formatos que mejor se adaptan a las necesidades de los consumidores. (Cornellá, 1996).

Una solución a esto es la curación de contenidos, cuyo origen se remonta al año 2009, cuando Rohit Barghava redactó un manifiesto donde indicaba que el proceso de curación de contenidos comprende las fases de búsqueda, selección, organización y difusión de contenido relevante para el público de una marca. Esta labor se lleva a cabo por el curador de contenidos o content curator, que no solo se enfoca a la mera creación de información, sino que además debe dar sentido al contenido de otros autores, agregando valor a lo existente mediante comentarios o metadatos, y transformándolo en información personalizada para su buyer persona.

Para Dolores Reig (2010), “un *Content Curator*, un intermediario crítico del conocimiento es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua (recordemos la real time web que vivimos) lo más relevante (separa el grano de la paja) en su ámbito de especialización”.

Cuatro años después de la publicación del Manifiesto de Bhargava, Steven Rosenbaum, autor del libro *Curation Nation* (2011), escribe las 5 leyes de la curación de contenidos, que son las siguientes:

1. La gente no quiere más contenido, quiere menos.

2. Los “curadores” son de tres tipos: expertos, editores y apasionados.
3. La curación no es un hobby, es una profesión y vocación.
4. La curación precisa tecnología y herramientas para trabajar rápidamente.
5. La curación implica alta calidad; es un enemigo de los contenidos de baja calidad.

Bhargava definía al profesional de la curación de contenidos como alguien que constantemente busca, agrupa, organiza y comparte contenido relevante sobre un tema específico en el entorno digital.

Posteriormente, otros autores que han trabajado este tema han venido aportando nuevas definiciones para el término curación de contenidos. Una de las más completas es la de Guallar y Leiva (2013), que se cita a continuación:

“*Content curation* es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de esta”. (p.27)

Hay que atender la necesidad de brindar información a los consumidores, que cada vez necesitan estar más y mejor formados, y despertar el deseo de querer “consumir nuestros contenidos, a través de la curación y del manejo de las fuentes de información. Haciendo alusión a la crítica de Robin Good (2014), en su artículo” *Content curation is not content marketing*“, lo interesante es agregar valor, y no crear contenido poco relevante, es decir, que prime la calidad versus la cantidad.

Las competencias idóneas con las que debe contar un content curator, son las siguientes:

- Conocedor de estrategias de marketing. Capacidad de seducir a través de los contenidos que comparte a su audiencia en los momentos más oportunos.
- Con creatividad. En la forma en que presenta la información para crear un mayor impacto en su comunidad.

- Alguien especializado en la materia. Con información actualizada, acerca de las noticias del sector.
- Capacidad de análisis crítico. Debe lograr agregar valor a los contenidos que comparte, y eliminar aquello que no es relevante.
- Sintético. Con capacidad para reunir contenidos relevantes en una sola publicación.
- Empático y conocedor de comunidades. Debe ponerse en la piel del usuario, para poder detectar sus necesidades.
- Comunicador. Con habilidades comunicativas y de redacción.

2.2.5 Modelo de curación de contenidos

Existen varios métodos para realizar la curación de contenidos, siendo 2 de ellos, especialmente representativos:

1. Los 5 modelos de la curación de contenidos de Bhargava (2011)
2. El método de las “4 S” por parte de Guallar y Leiva (2013)

El resultado de la aplicación de estos métodos es la mejora en la relación y el vínculo creado con los usuarios, teniendo que aprovechar temas que no estén siendo “explotados” por otros autores y que haya suficiente información sobre el tema, para poder enriquecer de mejor manera los contenidos.

Los 5 modelos de la curación de contenidos de Bhargava (2011) son:

1. Agregación: Consiste en agrupar información de varias fuentes, sobre un mismo tema, en un único lugar y de forma automatizada.
2. Destilación: Se trata de compilar y filtrar las ideas más relevantes que puedan agregar valor al usuario, con el fin de difundir solo aquello que busca el buyer persona.
3. Elevación: Supone uno de los procesos más complejos de la curación de contenidos, ya que se deben identificar tendencias en los contenidos publicados diariamente en internet. De esta forma se logran los llamados “*trending topics*” que son contenidos con alto nivel de viralización a través de hashtags.

4. Mashup: Es un sistema de curación basado en la mezcla de contenidos, puntos de vista o referencias sobre un tema en particular, pero presentados en un solo artículo o pieza.
5. Cronología: En este caso se presentan los contenidos ordenados cronológicamente, creando con ello un archivo histórico que permita consultar y analizar la evolución que ha experimentado un determinado tema.

El método de las 4 S por parte de Guallar y Leiva (2013)

1. Búsqueda (*Search*): En una primera fase, se localizan los contenidos en las distintas fuentes de información existentes. En este caso se puede hacer uso de los motores de búsqueda como Google, así como de sus herramientas como Google Alerts, de tal forma que se conozcan los temas más solicitados en función del público y ubicación. También es necesario el manejo de agregadores de contenido como Feedly.com, que ayuden a tener una visión general de las fuentes disponibles que existen sobre un asunto determinado.
2. Selección (*Select*): Va ligada a la búsqueda, organizando y filtrando el contenido realmente esencial y que aporte valor al usuario.
3. Adaptación (*Sense Making*): Una vez que se han seleccionado los contenidos, se pasa a la segunda fase donde se preparan y transforman los datos en función de las pautas dictaminadas en la guía de estilo y de lo que el público demanda en ese momento. De alguna u otra forma, la fusión de contenidos y los aportes que la marca pueda hacer en forma de comentarios o acotaciones, suponen el diferencial y el sello de la casa, que hará de ese contenido algo único y personalizado.
4. Difusión (*Share*): Publicación del contenido curado, a través de las herramientas de curación, en donde además se debe fomentar la conversación con los consumidores de la información, de tal forma que se recopilen datos que ayuden a optimizar más si cabe, los contenidos que se vayan a difundir en el futuro.

2.2.6 Nuevos roles en la gestión de la información

En cuanto a la relación existente entre las figuras del content curator y el community manager , aunque pueden darse los casos de perfiles híbridos o diferenciados, el

community manager tendrá más opciones de realizar las tareas de un content curator, sin embargo, y más en estos tiempos, el content curator aporta valor a las publicaciones que va a compartir, mientras que en ocasiones, y por la falta de tiempo y acumulación de tareas, un content curator no puede realizar esta función, limitándose única y exclusivamente a compartir.

Si bien es cierto que en las ofertas de empleo se solicitan puestos de community manager pero con funciones ligadas a la información y a los contenidos, aparte de las que viene realizando normalmente una persona en este cargo. Es por ello por lo que la opción del perfil híbrido me parece la más viable actualmente, pues debido a la crisis acontecida durante estos años, la economía no permite en muchos casos la contratación de ambas figuras por separado.

El content curator es un perfil en vías de consolidación, mientras que el community manager se encuentra más cercana, si es que no está ya, en un ciclo de madurez.

El Community manager

En una entrevista realizada a Manuela Battaglinies, presidenta de la AERCO, (Asociación Española de Comunidades Online y Profesionales del Social Media), ésta afirmó que “El community manager debe escuchar, escuchar, escuchar, escuchar, conversar y aprender de los usuarios. Debe incentivar, facilitar y desarrollar relaciones, aglutinar a personas con intereses comunes en la misma comunidad para que conversen entre ellos y desarrollen una conversación de mutuo provecho. Desarrollar relaciones con los miembros potenciales y actuales de la comunidad.

El Community Manager (CM) debe, a su vez, confeccionar la estrategia de la empresa en redes sociales. Dependiendo del producto y objetivo que tenga la empresa, se confeccionará una estrategia u otra.”

Las gestiones de las comunidades en línea son realizadas por el CM de la empresa, quién se encarga de fortalecer la conexión del público con la marca creando contenido relevante en función de los diferentes públicos y redes y siendo capaz de gestionar comentarios y sugerencias con la mayor brevedad posible e incluso manejar protocolos de actuación en casos de crisis reputacionales. En este caso concreto de crisis en medios sociales se han de seguir los siguientes pasos:

- a) Monitorizar a través de redes sociales e internet que alcance y repercusión de la crítica.
 - b) Valorar quién dice qué y dónde y actuar de forma empática y asertiva.
 - c) Detectar, reconocer el problema e informar a los usuarios en la red social que sucedió.
 - d) Actuar con rapidez en la gestión y aplicar una estrategia multicanal en caso de que se haya viralizado
 - e) Responder a preguntas concretas y reconocer el error, sabiendo gestionar la respuesta de cara al público y de forma interna
 - f) Nunca mentir, tomarse el tiempo necesario para responder evitando la premura, y fomentando el dialogo para ofrecer una solución.
-

El reto de los generadores de contenidos

Con la llegada del internet, las personas diariamente están expuestas a recibir una gran cantidad de correos electrónicos publicitarios, mensajes en redes sociales, blogs, foros entre otros que contienen símbolos, imágenes, colores y texto; donde las empresas buscan llegar a su mercado objetivo, a través del email marketing, sin que este sea enviado a la carpeta de correo no deseado o spam, y que por el contrario logren dar clic en el “botón de llamada a la acción” o CTA (*call to action*), para incrementar la tasa de apertura y la tasa de clics sobre dichos anuncios, que generen beneficios económicos para las empresas y satisfacción en el cliente.

Los *copywriters* deben atender al hecho de que las emociones juegan un papel decisivo en el proceso de compra de los usuarios. Shifman y Kanuk (2009, 2005) sostienen que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y, por consiguiente, dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Esto no supone un comportamiento irracional. Las compras en su mayoría son irracionales, se las realiza porque el producto está en oferta, por su empaque, colores o diseño, u otros elementos persuasivos, mas no muchas veces porque se necesita.

La inteligencia emocional, muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón

(Goleman, 1995). Es claro que la parte emotiva y sentimental del ser humano en muchas ocasiones invade a la razón y es el resultado del porqué de ciertas acciones de un ser humano; es ahí donde las empresas deben apuntar, generando en el consumidor una experiencia de compra que lo lleve a la satisfacción de sus necesidades.

Como resultado de la crisis económica mundial que acontece actualmente, el poder adquisitivo de los consumidores ha disminuido o el valor de los bienes ha incrementado en relación con los ingresos, siendo una gran preocupación para las empresas buscar los mecanismos de consumo sostenibles frente a productos con ciclo de vida demasiado cortos. La creatividad, la neurociencia y el marketing son las herramientas necesarias para sobrevivir de la recesión económica de los últimos años, donde la influencia de la psicología en el consumidor es fundamental.

Según un estudio de la revista Deloitte (2013), la situación económica actual ha creado un nuevo concepto de consumidor que ha dejado de comprar lo que “desea” para pasar a comprar lo que “necesita”. Un comprador “inteligente” que sopesa mucho más las opciones antes de tomar su decisión de compra, que valora mucho más su dinero y que exige a los productos y servicios que adquiere un valor diferenciador que justifique su compra. Todo esto en un entorno en el que Internet y las redes sociales desempeñan el papel de “escaparate mundial” en donde las opiniones de los consumidores se propagan en tiempo real afectando, de forma positiva o negativa, a los bienes y servicios en cuestión.

La tecnología a través del internet muestra una tarjeta de presentación abierta de las empresas, mediante el uso de influenciadores virtuales que defienden o publicitan a las marcas, con el fin de posicionarlas y despertar en sus seguidores un sentimiento de consumo y lealtad hacia esta. De la misma manera existen aquellas personas que pueden dañar la imagen de una marca o empresa como resultado de una experiencia o percepción negativa.

Los cibernautas se han convertido en prosumidores, ya no solo consumen información, sino que también la producen y se convierten en objetivos de las marcas, por un lado, y por el otro, referentes frente a otras personas, ya sea de forma positiva o negativa.

Las personas buscan ahorrar tiempo, energía y dinero y solo aquellas empresas que ofrezcan estas características lograrán captar mayor atención e incrementar su intensificación de ventas. Las nuevas tecnologías y las redes sociales son los mejores

aliados de las empresas para poder llegar a sus clientes, al ofrecer una línea de comunicación directa que ayudan a mantener un vínculo entre cliente y empresa. El fortalecer el vínculo de una empresa con el consumidor a través de las redes sociales, permite conocer la percepción que tiene el cliente con respecto a la marca, y a su vez propiciar la fidelización. Los nuevos consumidores son más selectivos al momento de comprar al encontrarse con una gran cantidad de empresas que ofertan lo que buscan, siendo las variables principales de consideración e influencia de compra: la calidad y el precio.

Existen diversos beneficios que ofrece el mundo globalizado a los consumidores, como son el fácil acceso a información de marcas a nivel mundial, comparación de precios de distintas empresas o escoger la mejor opción posible del mercado, convirtiéndose en un reto para las compañías, la aplicación de estrategias de diferenciación que logren captar la atención y el interés de los consumidores, con el fin de convertirse en la primera opción de compra en la mente del consumidor (*top of mind*).

Los consumidores en su mayoría han dejado en el pasado los clichés publicitarios, sintiendo en su mayoría rechazo por lo tradicional y apuntando a las nuevas tendencias en redes sociales, blogs, aplicaciones de fácil acceso desde el lugar donde se encuentren, porque desean conseguir todo de manera inmediata.

Una de las características principales que presenta el consumidor del siglo XXI, es la infidelidad, ya que, al obtener mucha información de diferentes fuentes o empresas, busca la que mejor se adapte a sus necesidades ya sea por color, tamaño, precio o calidad, entre otros. Es por lo que las empresas deberán enamorar a sus clientes y darles lo que buscan e incentivar su decisión de compra.

Por todo lo anterior, el *copywriter*, encargado de crear los textos publicitarios, debe tener en cuenta toda esta serie de cambios, y aplicar métodos y técnicas de persuasión capaces de llevar al usuario a una acción de compra final.

Existen 2 modelos que se pueden usar en la redacción online con fines persuasivos:

1. 6 principios de la persuasión del psicólogo Robert Cialdini (1984).
2. Método AIDCA (Adaptación a la teoría de 1898 de Elmo Lewis)

Los seis principios de la persuasión de Cialdini

El psicólogo Robert Cialdini citó en su libro *Influence: The Psychology of Persuasion*”,(1984) seis principios que ayudan a las empresas a persuadir e influir en los consumidores, por lo que, a nivel de redacción online, conviene tener en cuenta.

Estos principios son los siguientes:

1. **Reciprocidad**: Las relaciones humanas tienden a la reciprocidad, mediante obsequios o elementos que supongan un beneficio para el usuario. Automáticamente se adquiere un compromiso de agradecimiento y por lo tanto fomenta un sentimiento de reciprocidad hacia la marca. Se puede regalar un ebook a cambio de que las personas dejen sus datos de contacto en un formulario, y con ello aumenta la posibilidad de obtener un mayor número de leads. El factor psicológico dependerá del valor que tenga para ese usuario el obsequio, por lo que debe ser personalizado.
2. **Escasez**: Ante la sensación de que un producto o servicio que interesa puede desaparecer, ya sea por una promoción limitada o por stock limitado, se activa un proceso psicológico que aumenta los niveles de ansiedad y por ende reduce la capacidad racional del individuo. Hay palabras clave que inducen a este estado, como, por ejemplo, exclusivo, único, privado, premium, etc.
3. **Autoridad**: Al ser humano le cuesta menos hacer las cosas, si éstas son creíbles y serias. Escribir guías, o hacer videotutoriales e incluso ser citados por otros profesionales del sector, supone ser considerados como líderes de una materia o campo determinado, o bien como referentes del mercado, por lo que incluso, será necesario ser activos y participar en foros y debates en redes sociales profesionales como LinkedIn.
4. **Compromiso y Coherencia**: Es más sencillo realizar una acción determinada, cuando previamente se ha inducido al usuario a creer que debe hacerlo por una cuestión de compromiso y coherencia. Si en una publicación se realizan una serie de preguntas dirigidas a un público específico, como, por ejemplo,
 - ¿Cada vez hay más accidentes de tráfico, fruto de la imprudencia?
 - ¿Eres consciente de las experiencias que le quedan por vivir a tus hijos?
 - ¿Cuánto vale la vida de tu hijo?

La mayor parte de la gente responderá lo que pretende la empresa, y posteriormente a través de la aplicación de factores psicológicos en precios o colores, incluidos elementos como el de la inmediatez, será más fácil vender un seguro de viaje o de vida a esa persona. También funcionan los videos con ciertas dosis de prognosis, es decir, las consecuencias de no invertir en ese producto o servicio.

5. **Prueba Social**: La antropología ha demostrado como el ser humano, en la mayoría de los casos, actúa con el fin de ser aceptado en un determinado grupo. Lo que en la prehistoria implicaba el ser expulsado de una tribu y morir de hambre al no acatar ciertas normas, hoy supone la marginación y, en ocasiones, el rechazo de la sociedad. Actualmente mediante recursos como los prosumidores, influenciadores o las menciones y opiniones de expertos sobre un producto o servicio, se propician muchas más acciones de compra, o a nivel de cuentas en redes sociales, si una marca cuenta con muchos seguidores, es probable que se le otorgue, en principio, una mayor credibilidad.

6. **Simpatía**: Las personas consumen marcas de gente que les agrada, ya sean los propios representantes de la empresa, filosofía o valores, o bien de otras personas que publiciten la marca en cuestión. Pero no todo tiene que ver con aspectos relacionados a la belleza, como en el caso de modelos o “celebrities”, o con los valores corporativos, sino también por la familiaridad y empatía de los anunciantes. Por este último factor, se recomiendan acciones y mensajes de personas “comunes y corrientes”, en los que los usuarios se vean reflejados, con contenidos que se asemejen a la vida real y no crear burbujas imaginarias que no se ajusten a la realidad y, por tanto, que desemboquen en una mala experiencia por parte del cliente y desencadenen comentarios negativos en redes sociales.

Métoco Aidca

El Método AIDA, proviene del acrónimo Atención, Interés, Deseo y Acción, y fue difundido en 1898 por Elmo Lewis, mediante estudios a clientes del mercado de seguros de Estados Unidos, con el fin de reforzar las técnicas de venta personal. En el libro “*The Mind of the Buyer - A Psychology of Selling*”, escrito en 1921 por Harry Dexter Kitson, se introduce una variante al modelo inicial de Lewis, añadiendo la “C” de convicción, y respondiendo al siguiente esquema: AIDCA, enfocando el proceso de búsqueda creativa hacia lo más profundo de las creencias del cliente, hacia su universo personal de percepciones. (Rodríguez, 2009, p.57).

La aplicación de este método debe ajustarse a la estructura propia de un mensaje, que, según Juan Manuel Manes (2005), autor del libro “Marketing para instituciones educativas”, “debe estar compuesto de una apertura (un encabezado atrapante), un desarrollo (texto interesante y conciso) y un cierre (pie de aviso, escudo y lema)”.

Uno de los canales digitales en los que más se trabaja esta técnica es el email marketing, y siguiendo las recomendaciones de Vidal y Murillo (2017), se podría plantear bajo el siguiente esquema:

1. **Atención:** Crear titulares originales, personalizados y capaces captar la atención del usuario. Comenzar por el nombre del usuario, una pregunta vital, exagerar para provocar, o bien un número (7 trucos para posicionar tu marca), pueden contribuir a que la persona, fije su atención en el mensaje.

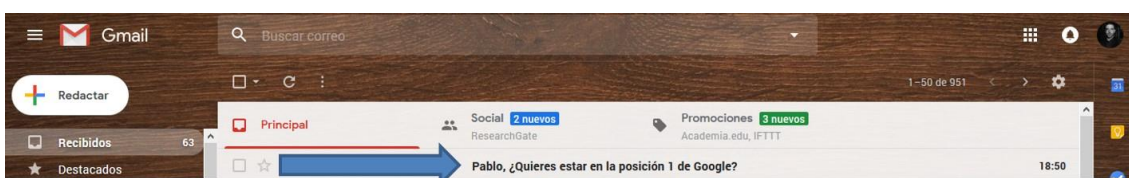


Gráfico 18: Ejemplo de email con asunto personalizado y con pregunta directa

Fuente: Autor

2. **Interés:** Suscita el interés por el tema, da razones, argumentos con fundamento. Suele ubicarse este tipo de contenido en el primer párrafo, empleando una técnica de redacción periodística conocida como pirámide invertida, que consiste en ordenar de más a menos interesante la información, con el objetivo de ir resolviendo dudas que pueda tener el usuario. Estas dudas deben responder a las 6W (quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué)



Gráfico 19: Ejemplo en la plataforma de email marketing MailChimp.com
Fuente: Autor

3. **Deseo**: Una vez captada la atención del usuario, se debe despertar el deseo de conocer más acerca de la marca, el producto o servicio. La idea es lograr que cada párrafo desarrolle una idea, cuidando la jerarquía visual, es decir, la extensión del texto, el número de párrafos, composición, etc.
4. **Convicción**: Se debe validar la información proporcionada en el mensaje, mediante prosumidores, demostraciones de la efectividad o el éxito del producto, servicio postventa, o la opinión de expertos sobre el mercado en el que opera la marca.
5. **Acción**: En esta última fase, el cliente está cerca de tomar la decisión de comprar, por lo que la labor del *copywriter*, será la de orientarlo y ayudarlo mediante un texto persuasivo y en imperativo, en el botón de llamada a la acción o CTA. Palabras como reserve ahora, compra ya o más información, son ejemplos de botones efectivos.



Gráfico 20: Deseo, convicción y acción a través de MailChimp.com
Fuente: Autor

Además de los puntos anteriormente citados, es aconsejable tener en cuenta estos otros:

- **Personalización:** El ser humano tiene es en esencia, protector y egoísta, lo cual, ante mensajes con un contenido generalista y mal enfocado hacia el usuario, pasa desapercibido, y la parte inconsciente del cerebro, al no ser atraída, olvidará con rapidez ese contenido, o bien lo rechazará. Por lo tanto, todo contenido debe ser dirigido a una audiencia específica, y a ser posible, con la ayuda de herramientas automáticas, personalizar a tal punto de incluir el nombre del usuario dentro del texto.
- **Impacto:** El tiempo del que disponen los usuarios es limitado por lo que son escasos los segundos con los que se cuenta para impactar, atraer y propiciar la apertura del email. Se necesita comenzar de forma rápida y eficaz, y terminar de la misma manera. Se recomienda ser breve, conciso y claro en el contenido.
- **Diseño:** Es Necesario transmitir el mensaje visualmente con imágenes y gráficos usando una cantidad muy limitada de palabras. Los ojos son la entrada directa al cerebro límbico o de las emociones; La posición de los elementos clave, como el botón de llamada a la acción, el uso de psicología del color, o la aplicación de

determinadas fuentes tipográficas, pueden suponer el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria.



Gráfico 21: Modelo de contenidos visuales en Email
Fuente: Autor

Monitorizar las redes sociales

Es fundamental para las empresas que están inmersas en un entorno tan competitivo como el actual, conocer qué se habla de ellas, de qué forma son percibidas por parte del consumidor, y poder responder a las dudas, quejas o sugerencias de los usuarios en el menor tiempo posible, con el fin de lograr una mayor conexión con ellos, y que a su vez éstos se sientan escuchados por la marca.

Según Wiselytics, en redes sociales como Facebook el engagement se produce durante las 5 primeras horas desde que se creó la publicación, siendo en Twitter las primeras 48 horas, como afirma Gaggleep.com. Mucho tiene que ver el tiempo de respuesta, tal y

como revelan los datos de *ReviewTrackers*, que dicen que el 52% de los usuarios esperan recibir respuesta, en lo referente a reseñas online, en un plazo máximo de 7 días, pero que el 21%, demanda un plazo que no supere las 24 horas, cuando se trata, sobre todo, de comentarios negativos o quejas.

En el libro *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales*, Simón (2016) sostiene que:

“Para monitorizar y medir el tráfico, las interacciones, es necesario adquirir programas informáticos que faciliten el trabajo del CM. Las herramientas gratuitas pueden servir al inicio, pero ofrecen una información muy escasa e incompleta. El CM que no dispone de recursos informáticos adecuados, se verá obligado a utilizar varias herramientas que dan resultados parciales e inconexos.” (p.247)

Este proceso se realiza a través de la búsqueda en las redes sociales que se estimen oportunas, mediante el uso de las palabras clave relevantes para la empresa, y analizando los resultados que muestra el software de monitorización.

Más del 50% de los usuarios que contactan con las marcas a través de sus cuentas en redes sociales, esperan conseguir una respuesta a sus comentarios, y además si esa contestación carece de fundamento o lógica, la marca sería percibida de forma negativa y no se recomendaría por parte de esos usuarios, según un estudio de Sprout Social.

En esto se basa la comunicación bidireccional, centrada en la devolución del *feedback* obtenido, para ofrecer soluciones y aportar valor agregado en el producto/servicio que la marca ofrezca.

La monitorización además de ayudar a fortalecer la comunicación online y la atención al cliente supone una excelente técnica para:

- Conocer cuál será la intención de compra, en función de la interacción con los usuarios tengan con el producto, reacciones positivas, comentarios negativos, etc.
- Hacer benchmarking, analizar a la competencia y estudiar mejor el mercado y sectores estratégicos.

- Simular un Focus Group para conocer gustos, opiniones o expectativas de los usuarios frente a un determinado producto, servicio o tendencia.
- Medir y controlar la reputación online.

Optimización de las redes sociales (SMO)

Se sabe que las redes sociales suponen un componente estratégico fundamental para cualquier empresa, pero además en el algoritmo de Google, éstas tienen un peso muy significativo a la hora de posicionar una marca u organización en el motor de búsqueda. De ahí su importancia a nivel de *Search Engine Optimization* (SEO), en cuanto a que Google valora el contenido relevante, y es a través de la interacción de los usuarios mediante comentarios, *likes* o contenido compartido, como realiza esta ponderación. Un estudio publicado por Forrester (2012), indicaba como 32% de los usuarios encontraba páginas web a través de las redes sociales, por lo que además de contribuir al posicionamiento de la marca, también ayuda a aumentar el tráfico directo hacia la web.

El término *Social Media Optimization*, fue creado por Rohit Bhargava en 2006, y presentó 5 reglas básicas para llevar a cabo una optimización de redes sociales efectiva, a lo que posteriormente Jeremiah Owyang, Cameron Olthius y Loren Odden, agregaron 11 reglas más.

2.2.7 El aporte de las neurociencias a la comunicación

A través de las neurociencias se pretende estudiar las zonas del cerebro involucradas en las acciones y comportamientos del ser humano. Se ha demostrado que más del 88% del accionar humano, se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de la mente consciente (Kahneman, 2011), es en este punto donde las neurociencias ayudan a comprender qué sucede en esa dimensión irracional y contribuye a la creación de estrategias de comunicación más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. Freud (1970) afirmó que “la sociedad se ha visto obligada a imponer normas externas destinadas

a contener la desbordante marea de los excesos emocionales que brotan del interior del individuo”, y Goleman (2012) lo argumentaba de la siguiente manera:

Las primeras leyes y códigos éticos -el código de Hammurabi, los diez mandamientos del Antiguo Testamento o los edictos del emperador Ashoka-- deben considerarse como intentos de refrenar, someter y domesticar la vida emocional. (p.10)

Sin embargo, es la propia evolución la que ha dotado a la raza humana de mecanismos de reacción automáticos que actúan ante determinados estímulos de forma inconsciente, y teniendo en cuenta que el cerebro, por un principio de ahorro de energía, se acomoda a lo que ya conoce y tiene instaurado, no se toman decisiones haciendo uso de la parte consciente. Esto es aprovechado, y forma parte del estudio por parte de mercadólogos, comunicadores y neurocientíficos, para crear modelos de negocio que anticipen el comportamiento y los hábitos de las personas.

González-Morales (2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), afirma que el uso de las neurociencias no tiene otra finalidad, que la de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios.

La neurociencia aporta muchos resultados concluyentes, consecuencia de las técnicas innovadoras de las que dispone. En este caso el uso del *eyetracking* supone un rastreo ocular mediante una tecnología de sensores que permite a un dispositivo saber exactamente dónde se centran la vista. Determina la presencia, atención, concentración, somnolencia, conciencia u otros estados mentales, cuyo resultado es un mapa de calor que evidencia los puntos clave donde se fija la mirada y por tanto idóneos para colocar elementos estratégicos. (Holmqvist et al., 2011; Van Gog & Scheiter, 2010).

Por otro lado, se encuentra la técnica de la Electroencefalografía (EEG), que mide la actividad eléctrica en el cerebro que se asocia con un aumento o reducción del foco y / o excitación. (Morin, C, 2011).

También es conveniente el uso de técnicas cualitativas, como el focus group, que permite obtener respuestas subjetivas acerca del comportamiento del usuario con respecto a la gestión de los correos que recibe en su bandeja de entrada. (Morgan, D, 1997)

2.3 EL IMPACTO DE LA BRECHA DIGITAL EN ECUADOR

2.3.1. El contexto tecnológico del Ecuador

Las instituciones de educación superior ecuatorianas están experimentando un proceso de transformación, que va más allá de la mera aplicación de un software informático en sus distintas unidades académicas o departamentos. Se trata de cambiar la mentalidad de toda la comunidad universitaria, que hasta hace unos años, todo lo gestionaba a través de modelos y trámites impresos. Todo este cambio hacia una cultura digital que permita estandarizar ciertos procesos administrativos y académicos, con respecto al resto del mundo, dejó de ser una visión y un componente estratégico en el modelo de gestión universitaria, para convertirse en una realidad, necesaria para la sostenibilidad de la institución.

Maldonado (2017) afirma que:

En España, se han establecido políticas públicas para implementar las TIC, como la creación del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), que luego paso a ser el Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado (ISFTIC) y últimamente denominado Instituto de Tecnologías Educativas (ITE); además cuentan con distintos programas entre ellos Internet en el Aula que busca dotar de internet en todas las aulas de clase. (p.71)

Asimismo en dicho país los gobiernos regionales han invertido en el aprovisionamiento de recursos TIC y en la capacitación de los docentes a través de distintos proyectos y programas, entre los que se puede mencionar Premia, Educa Madrid, o Guada linex, (Area, Cepeda, González, y Sanabria, 2010).

Es importante que la implementación de las TIC en el sistema educativo ecuatoriano, no se enfoque únicamente en cumplir la normativa y a adecuar las estructuras, sino que se haga con el propósito de integrar puntos de vista en la forma de entender la docencia, y de manera más concreta la relación existente entre metodologías, tareas y evaluación. (Prado, 2017)

Ante la gran cantidad de estudiantes matriculados cada año, y que mayoritariamente están compuestos por nativos digitales, el gobierno y sus delegaciones dispusieron desde 2008 y ante la reforma de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2011), evaluar a las universidades en base a diferentes parámetros, para determinar y asegurar la calidad de la enseñanza ecuatoriana. Una de las paradojas suscitadas durante el proceso de evaluación institucional por parte del Consejo de Educación Superior (CES), fue que toda la información que necesitaban, la solicitaban en formato impreso, lo que generó una serie de inconvenientes a la hora de cruzar datos y además supuso un gasto considerable en materia de impresión y presentación de la documentación.

Uno de los grandes inconvenientes detectados en la universidad pública ecuatoriana, es el de la conectividad y acceso a internet. Si bien es cierto que las instituciones cuentan con una red Wifi abierta en todos sus predios, ésta no permite el acceso a Facebook, que curiosamente es la red social en la que más tiempo pasan e interactúan los estudiantes, y el canal a través del cual, suelen informarse de las noticias y eventos que son de su interés. En un reciente estudio realizado en 2016 por docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se constató que era necesario el poder tener acceso a Facebook mediante la conexión abierta de Wifi, y que además debían adaptar los contenidos que se publicaban en el sitio web www.ulead.edu.ec, ya que en su mayoría estaban desactualizados o carecían de relevancia para el mapa de públicos de la universidad. Se solicitaba, además, el desarrollar de forma óptima redes sociales como Facebook y Twitter. (Fernández, Trámpuz, Bravo y Murillo, 2017)

Durante el proceso de evaluación de las universidades ecuatorianas por parte del CES en el periodo 2013-2015, se puede evidenciar como la falta de formación de aquellos que

generaban y compilaban la documentación que exigían las autoridades evaluadores pertinentes, propició una serie de inconvenientes que frenaban y empeoraban la imagen de la institución, tales como duplicidad de datos, sobrecarga de trabajo para personal docente y administrativo o pérdida de información, entre otros muchos factores.

La llamada sociedad de la información implica un cambio de orientación, no solamente de la población, sino también de las universidades al proponerse y encontrarse ante nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje o nuevos modelos que contribuyen a la creación de un conocimiento vanguardista.

El uso de las tecnologías en Ecuador es relativamente reciente, siendo en 1991 el año en que llegó internet a este país, gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. La Fundación Telefónica en Ecuador, ha realizado distintas investigaciones en el campo de la tecnología y el entorno digital, haciendo públicos los resultados de estas en el libro “Ciberperiodismo en Latinoamérica”, cuyo coordinador Ramón Salaverría (2016), constata que:

“en 1992 se activa un segundo nodo con Ecuonet, establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades”. (p.130)

En 2007, a través de un cable submarino implementado por Telefónica, Ecuador pudo conectarse a la red de fibra óptica, y con ello mejorar la conectividad y la relación calidad-precio para la población en general, según el Mapa de medios digitales del Ecuador (2012).

Si bien es cierto que han existido y existen políticas de fomento y mejora de la infraestructura tecnológica en el país, la brecha digital es latente en la sociedad ecuatoriana, ya que no solo es una cuestión de carácter económico, sino también es de gran importancia el componente cultural, tal y como se puede apreciar en el gráfico 21 y en la tabla 4. Frente a estos 2 factores necesarios para desarrollar la llamada “cibercultura”, Lévy (2007), afirma que ésta es:

El conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio (p. 1).

2.3.2. La brecha digital en cifras

Se entiende por brecha digital, la exclusión social, desigualdad y distancia en el acceso y manejo de las TIC, en el ámbito geográfico y socio cultural de un país (Hung, 2009). Y gran parte de esta fractura se debe, entre otras cosas, a la cultura digital, que al “surgimiento de nuevos medios de interacción, nuevas formas de ser y de formar comunidades de interacción, en un entorno que contrasta con la tradicional analogía de los medios de comunicación (Ferrari, L., Nuñez, E., Sanchez Tapia, I., y Pal, J., 2013). En español, el uso de este término es reciente al igual que su estudio e implicaciones (3.800 resultados), sin embargo, en inglés (Digital Divide) su desarrollo es mucho más amplio, con cerca de 758.000 resultados, como indica la base de datos bibliográfica más grande del mundo “WorldCat”, en su sitio web: www.worldcat.org.

Según Gómez, P. (2008), existen 3 tipos de brecha digital:

1. Brecha de género
2. Brecha territorial
3. Brecha generacional

Las cifras que presenta el Instituto Nacional de Estadística (INEC), en un reciente estudio sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC 2016), demuestran como el ámbito geográfico o la edad son elementos determinantes a la hora de medir el analfabetismo digital.

En la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016), se considera que una persona es analfabeta digital cuando cumple simultáneamente tres características:

1. No tiene celular activado
2. En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora
3. En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. (p.36)

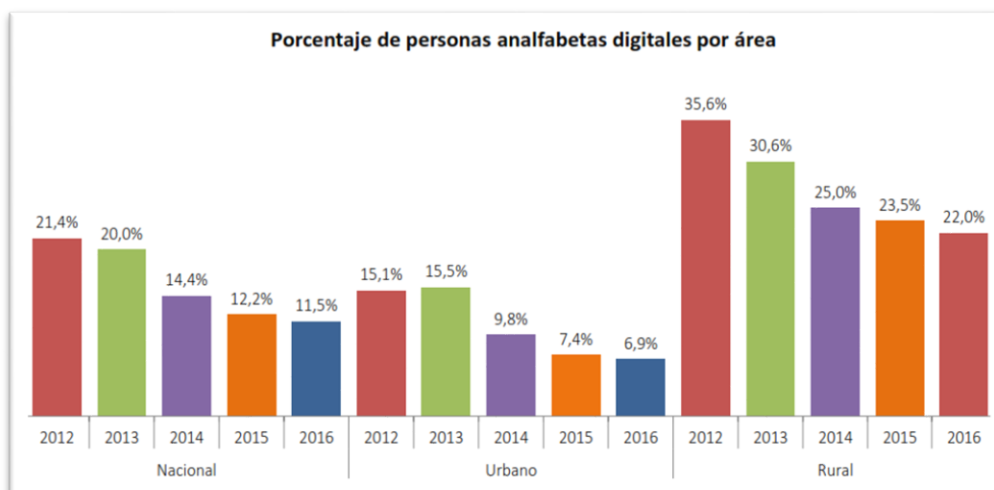


Gráfico 22: Personas analfabetas digitales por área.
Fuente: ENEMDU (2012 – 2016)

Y aunque las cifras reflejan una reducción constante año a año, es importante resaltar que el acceso a internet en zonas rurales, sigue siendo deficiente, por lo que esta desigualdad generada entre diferentes zonas poblacionales, no se debe solo a condiciones directas que tengan que ver con la voluntad o el interés del ciudadano por ser parte de la revolución tecnológica, sino también a aspectos indirectos que tienen relacionados con la infraestructura aportada por la empresa pública y privada. Lo que se ha podido constatar es que las variables ingreso y educación son determinantes en lo referido a desigualdad digital (Van Dijk, 2005), y además, hay que analizar el comportamiento del consumidor ante el acceso controlado por parte de la institución. (Keil, 2008).

Según SIETEL-ARCOTEL (2018), el uso de internet por parte de los ecuatorianos se incrementa de forma gradual, produciéndose cambios significativos en cuanto al dispositivo o terminal mediante el que se conectan. A partir de 2010, se incrementa de forma notable el uso de dispositivos celulares como terminal de conexión a internet, hecho que constató Google en el año 2015, al afirmar que más del 50% de las búsquedas y el acceso a internet, se hace a través de celular.

Cuentas Internet Fijo y Móvil									
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Internet Fijo	3,35%	4,47%	5,98%	6,88%	8,25%	9,16%	9,76%	10,61%	10,80%
Internet Móvil	2,35%	10,48%	22,15%	26,66%	30,79%	34,97%	47,04%	52,50%	51,51%

Tabla 2: Cuentas Internet Fijo y Móvil.

Fuente: SIETEL-ARCOTEL (2018)

Dejando de lado los números y adentrándose en la rutina diaria del ciudadano ecuatoriano, es evidente como aún en el año 2018, siguen existiendo interminables filas esperando a ser atendidos en los bancos, como también determinados servicios públicos y privados, aún deben hacerse de manera presencial, y otros además mediante aportes de documentación impresa en demasía. Torres (2010), afirma que:

Son varias las causas que ocasionan que la estructura social y económica aproveche de forma desigual la información y el conocimiento. Esta aseveración se enmarca en la teoría de brechas de conocimiento (Tichenor, Donohue y Olien) en la que al referirse a la información que generan los medios de comunicación, señalan que los estratos socioeconómicos altos tienden a adquirir la información a un ritmo más acelerado que los estratos socioeconómicos bajos. (p.81)

2.3.3. Diversidad en la comunidad universitaria

Es muy común ver paseando en el campus universitario a estudiantes, docentes o trabajadores de diferentes edades, comprendidas entre los 18-60 años aproximadamente, siendo el grupo predominante el conformado por jóvenes con un rango de edad que va desde los 18 a los 24 años. Este contraste generacional supone modos de entender y percibir la educación y los procesos administrativos y académicos, de forma diferente. Desde los que están familiarizados con las TIC, lo que se han adaptado y los que son reacios. Uno de los aspectos en los que convergen estos grupos, es el de la conectividad, ya que en su mayoría están conectados a la red, principalmente desde dispositivos celulares, sin embargo, el uso que hacen de internet y las redes sociales, es muy distinto.

El hecho de ser más joven y por ende haber nacido inmerso en la sociedad digital, no es inherente al correcto uso de las tecnologías de la información. Sin embargo, el nivel socioeconómico repercute en la forma en que los estudiantes hacen uso de internet y esto a su vez tiene incidencia en su rendimiento académico (Castaño, 2010)

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional

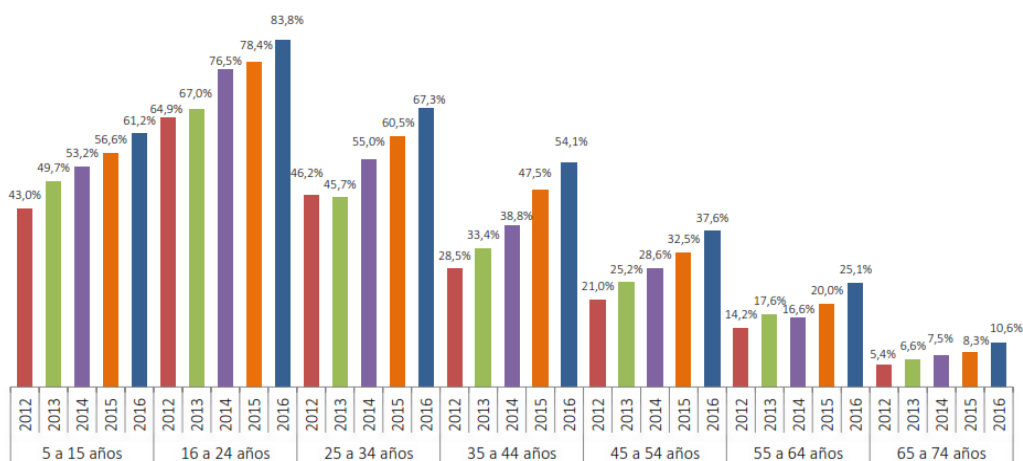


Gráfico 23: Uso de Internet por grupos de edad.

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec/

Es de gran importancia analizar los elementos convergentes entre los diferentes tipos de generaciones que conviven en la comunidad universitaria, para fortalecer el ámbito de la cultura digital y reducir progresivamente la brecha digital. (Fernández, 2019).

Desagregación	Periodo	Educación y aprendizaje
Nacional	2008	40.1%
	2009	38.7%
	2010	40.0%
	2011	29.1%
	2012	27.5%
	2013	31.7%
	2014	26.5%
	2015	25.4%
2016	23.2%	

Tabla 3: Uso de internet en la categoría del aprendizaje en el Ecuador

Fuente: INEC Ecuador

Como se puede apreciar en el gráfico, se ha producido una disminución considerable del uso educativo que se hace de internet para fines educativos desde el año 2008 al 2016, que en términos porcentuales, se traduce en una bajada del 40,1 % al 25,7 % respectivamente. Sin embargo, es curioso que en la figura 16 se evidencia que, curiosamente, el porcentaje de población ecuatoriana que tiene acceso a internet se ha duplicado del 2008 al 2016, suponiendo que más de la mitad de la población, está conectada.

Desagregación	Año	Indicador
Nacional	2008	25.7%
	2009	24.6%
	2010	29.0%
	2011	31.4%
	2012	35.1%
	2013	40.4%
	2014	46.4%
	2015	50.5%
	2016	55.6%

Tabla 4: Porcentaje de la población ecuatoriana que tiene acceso a internet
Fuente: INEC ECUADOR

Una explicación válida al contraste de estas cifras es que precisamente por la falta de formación y cultura digital, y por lo tanto, debido a la brecha digital existente en el país, ante un aumento del número de personas que se conectan a internet, y pese a que incluso existen mejores infraestructuras y calidad en el servicio, este acceso no se hace con fines educativos, y evidencia la necesidad de capacitación y aprovechamiento de las TIC como fuente de aprendizaje y enseñanza participativa.

En un estudio reciente realizado en 4 universidades de la provincia de Manabí (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Universidad Técnica de Manabí, Universidad del Sur de Manabí y Universidad San Gregorio de Portoviejo), se buscó determinar las

necesidades que tiene la comunidad universitaria en materia de tecnologías de la información y cultura digital.

Se consideró relevante la muestra, ya que según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Manabí es la tercera provincia más poblada del Ecuador, su población, según datos oficiales, es de 1.369,708 habitantes (Vera, 2010:2). Como parte del reordenamiento territorial, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), ubicó a esta provincia en la Zona 4, junto a Santo Domingo de los Tsáchilas; cuya agenda zonal considera siete líneas de acción estratégicas que buscan el cambio de la matriz productiva, una de ellas tiene como objetivo promover la investigación y la innovación para alcanzar las sociedades del conocimiento.

Manabí está localizada en el emplazamiento centro–noroeste de Ecuador, su capital es Portoviejo, tiene 22 cantones, cerca de la mitad de su población es rural (Vera, 2010:5), y es una de las provincias más subdesarrolladas de la costa ecuatoriana, por lo que “requiere políticas sociales ligadas a la alimentación, salud, atención primaria, servicios sociales y educación” (Tirado, 2013:25). En cuanto a la actividad económica, Manabí tiene en los sectores agropecuario, pesquero, comercial e industrial y de servicios, a sus mayores aportantes al Producto Interno Bruto nacional; a ello se suma que, dentro de su planificación, el Estado considera la implementación de infraestructuras y proyectos estratégicos, lo que algún momento le valió para obtener el calificativo de “provincia del milenio” por parte del Gobierno Nacional.

Estas características han permitido que en esta provincia existen diez proyectos calificados como estratégicos por el Gobierno Nacional, resaltando la Refinería del Pacífico, cuya inversión presupuestada es de USD 10 mil millones; la Ruta del Spóndylus, construida entre el 2009 y 2012, orientada al desarrollo integral, productivo y turístico del perfil costanero del Ecuador, con una inversión de USD \$249 millones; el recientemente construido Proyecto Propósito Múltiple Chone, con 132 millones de dólares de inversión; y el Proyecto Multipropósito Coaque-Olmedo, entre otros.

Mediante un estudio descriptivo de enfoque cualitativo, basado en encuestas aplicadas a estudiantes y docentes, y se detectaron evidencias que conllevan a una profunda reflexión acerca de la transición a la cultura digital, y las falencias y obstáculos con los que se encuentran algunos profesores o estudiantes a la hora de hacer uso de las tecnologías de la información, cuyos resultados más relevantes, se presentan a continuación:

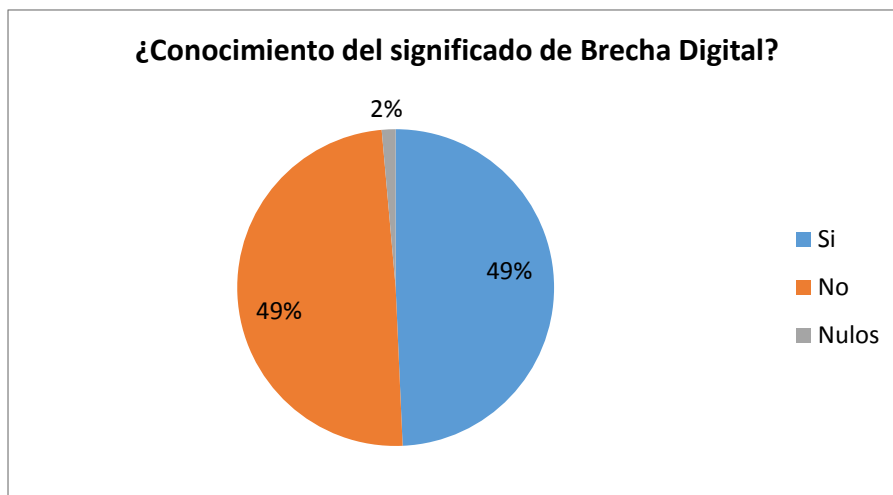


Gráfico 24: Conocimiento del significado de Brecha Digital
Fuente: Autor

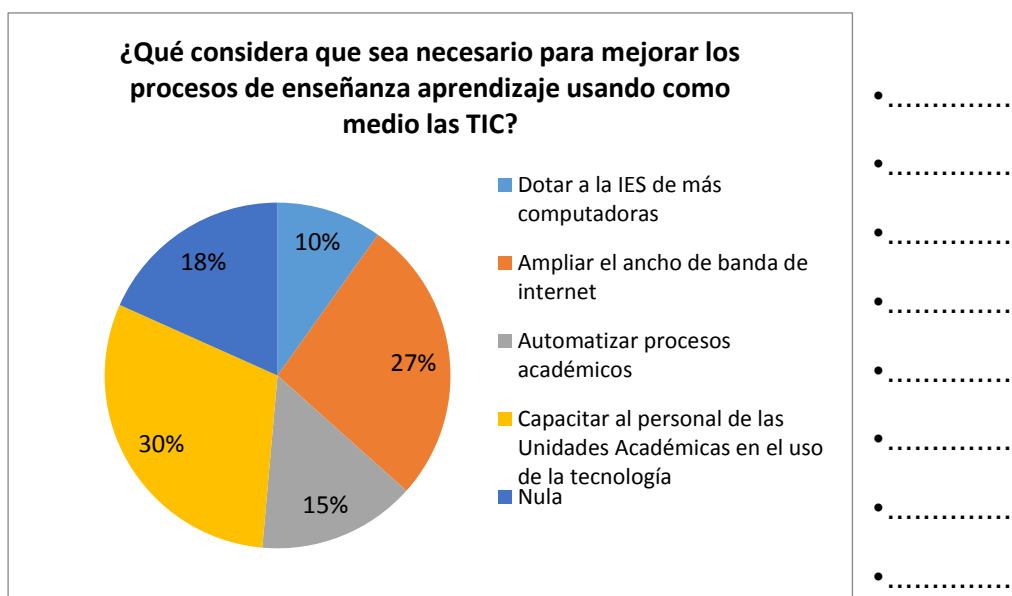


Gráfico 25: Acciones de mejoramiento del proceso enseñanza aprendizaje
Fuente: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico, prácticamente la mitad de la población universitaria de la provincia de Manabí desconoce el significado del término brecha digital, lo cual, además de preocupante, evidencia la necesidad de formación en este ámbito. Inmediatamente después se aprecia, como es la misma población la que demanda la capacitación en nuevas tecnologías.

El 30% de los encuestados, consideran que es necesario capacitar al personal de las unidades académicas en el uso de las nuevas tecnologías como una manera de mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje usando como medio las TIC; mientras que un porcentaje casi similar considera necesario ampliar el ancho de banda de internet.



Gráfico 26: Uso de Herramientas Tecnológicas
Fuente: Autor

Sin embargo es curioso, que aun no sabiendo el significado de brecha digital y necesitando formación en nuevas tecnologías y herramientas digitales, consideren pertinente y beneficioso, el uso de estas en el entorno universitario ya sea a nivel de trabajo (administrativo y docente), como el educativo (estudiantes).

Dentro del mismo estudio, se encontró una pregunta que será relevante en el apartado de “Nuevos medios de comunicación”, el cual se abordará más adelante, y en donde la comunidad universitaria afirma que el correo electrónico institucional, es el canal principal mediante el cual gestionan la comunicación interna, seguido del correo electrónico personal y las redes sociales.

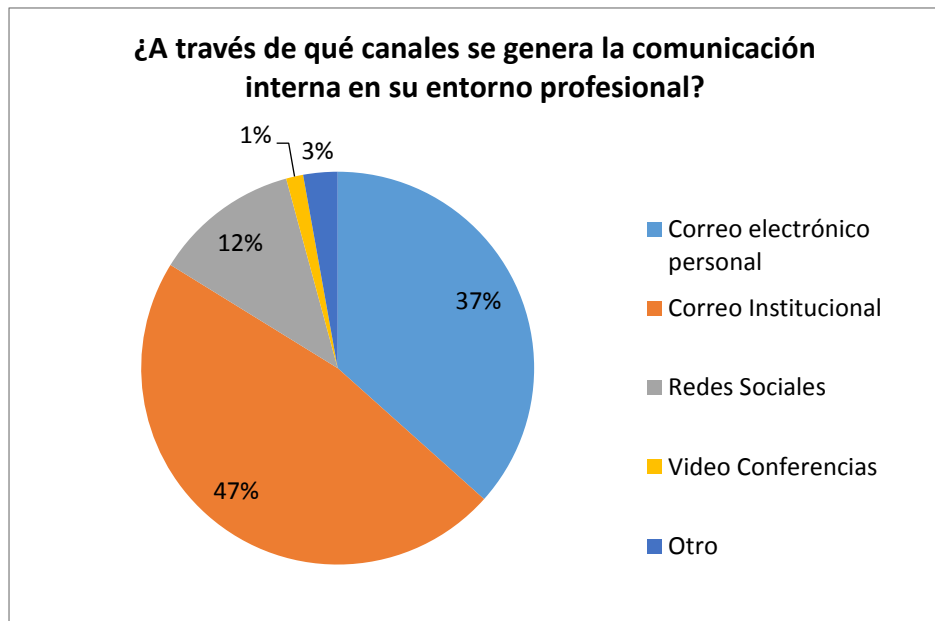


Gráfico 27: Canales de comunicación interna
Fuente: Autor

Es llamativo el aumento de la infraestructura tecnológica en las instituciones de educación superior, siendo notable la percepción que tienen los actores que conforman la universidad acerca de la incidencia de la brecha digital no solo a nivel país, sino también en el ámbito educativo. Lo que años atrás suponía un lujo o complemento, hoy es una necesidad vital, ya que sin la implementación de las nuevas tecnologías de la información y una buena infraestructura que permita estar conectados a internet, la institución en sí no garantizará calidad educativa ni supervivencia en la red de universidades ecuatorianas.

Considerando el constante cambio tecnológico en el que se encuentran inmersas las instituciones de educación superior, y tomando en cuenta la necesidad de un cambio hacia una cultura digital, para las universidad es primordial realizar un proceso de cambio evolutivo, que le permita alinearse a los estándares dictados por la sociedad digital, por cuanto se determina que la brecha digital existente en la actualidad, inevitablemente genera un impacto sobre el proceso académico de la institución, que requiere de una visión estratégica a fin de lograr la sostenibilidad institucional, y estar inmersa en la globalización, pues la tecnología es un idioma universal.

Salinas (1999), advirtió sobre este tema lo siguiente:

La flexibilización de las instituciones de educación superior para adaptarse a las necesidades de la sociedad actual pasa por la explotación de las tecnologías de la

información y la comunicación en los procesos de formación. Pero, al mismo tiempo, ello implica cambios en la concepción de los alumnos-usuarios, cambios en los profesores y cambios administrativos en relación con el diseño y distribución de la enseñanza y con los sistemas de comunicación que la institución establece. (p.78).

2.3.4. Las TIC en la educación ecuatoriana

La incorporación de las TIC en el sistema educativo ecuatoriano no puede ser inmediata. El contexto cultural en Ecuador es diverso, debido entre otras cosas, a la existencia de diferentes culturas y condiciones que tiene el país, y la capacidad de acceso y conectividad existente por puntos geográficos.

Esta implementación debe hacerse de forma planificada y coordinada con los organismos reguladores de los sectores educativos, de tal forma que puedan apearse este uso de nuevas tecnologías de la información, a políticas globales e institucionales.

Toffler (1985) defiende que:

Las universidades van sintiendo la necesidad, el atraso se hace palpable y tienen que ceder ante la presión externa, viéndose obligadas a adoptar los mencionados criterios (el cambio irreversible), personas insatisfechas (estudiantes dinámicos que buscan la eficiencia en su aprendizaje) y una alternativa coherente presentada en un plan, modelo o visión (el uso de las TIC). Así pues, para materializar el cambio, debe prestarse atención a los mensajes del entorno” (p. 65).

Esta transformación repercutirá directamente en la economía del país, equiparando y haciendo más competitivas a empresas y profesionales de todos los sectores. La construcción del conocimiento implica un proceso basado en la interacción del sujeto con el objeto, por lo que debe no solo fomentarse el potencial del ser humano, sino además ser capaz de compatibilizarlo en el uso de las nuevas tecnologías y recursos de información.(Piaget, 1979)

Ante las cifras anteriormente expuestas, de la disminución del uso educativo que se da a las TIC, por parte de la población ecuatoriana, el papel que juega el formador en este tipo de herramientas es fundamental. El docente debe ser capaz de transmitir las ventajas y fortalezas de hacer uso de internet y las nuevas tecnologías de información para lograr un mayor nivel de conocimiento en las distintas disciplinas en las que se vayan a formar los estudiantes. Además, el uso de este tipo de técnicas para la impartición de saberes resulta mucho más dinámico y participativo en todo momento, con recursos como los sistemas de almacenamiento online (nube), en donde además de guardar proyectos se pueden editar por varias personas y generar un escenario virtual de aprendizaje colaborativo.

Es importante destacar que en el Ecuador el impacto de las TIC en la educación superior también es un tema de estudio y por lo mismo se busca brindar información a través de conferencias para explicar todas aquellas inquietudes de las partes involucradas como son los docentes y alumnos.

Salinas (1999) afirma lo siguiente:

Las universidades que no contemplen cambios radicales en relación a los medios didácticos y a los sistemas de distribución de la enseñanza pueden quedar fuera de la corriente innovadora que lleva a las nuevas instituciones universitarias del futuro. (p.65)

Es necesario acotar, que no solamente es un esfuerzo que deba realizar el docente a la hora de instruir a los estudiantes en el uso de las TIC, debe ser un proceso completamente integral, en el que confluyan tanto la predisposición del profesor, la actitud del alumno y la visión de la institución por dotar de insumos necesarios para llevar a cabo la enseñanza e implementar y adaptar el modelo educativo mediante políticas globales que lo contemplen.

Herramientas digitales educativas

Las TIC ponen a disposición diversos recursos y herramientas didácticas, de las que se puede hacer uso en el entorno virtual, e implementarlas en los métodos de enseñanza de las instituciones educativas. Incluso este tipo de herramientas permiten invertir los roles y responsabilidades entre docente y alumno, en lo que se conoce como aula invertida.

La elección de una u otra plataforma e-learning vendrá dada por las necesidades concretas de la institución o acción formativa en sus dimensiones organizativa, pedagógica, tecnológica y económica. (De Benito, 2006). Existen diferentes sistemas de gestión de aprendizaje online (LMS), entre las que se encuentran:

Las plataformas e-learning pueden ser de tipo sincrónico o asincrónico. Los de tipo sincrónico son aquellos elementos que permiten realizar el proceso enseñanza-aprendizaje (PEA) en tiempo real; los asincrónicos funcionan en diferente tiempo, lo que permite en ciertos casos realizar este proceso en distintos usos horarios, permitiendo al docente y discente obtener los resultados de aprendizaje en los tiempos requeridos por cada uno de ellos. (Vinuesa, 2017)

2.4. LOS INTANGIBLES COMUNICACIONALES

2.4.1. Los intangibles en la organización

Cuando se habla de intangibles en una organización, se entiende como todo aquel activo que carece de materialidad, de propiedades físicas o normativas, que limiten cuantitativamente las utilidades percibidas en ese activo. (Nomen, 2004).

Cuando la organización tiene claro que en su política comunicacional debe integrar los valores de la marca corporativa, para después transmitirlos a los stakeholders, y que estos los perciban como la compañía desea, se estará ante una estrategia de éxito que permite no solo diferenciarse por aspectos difícilmente copiables, sino conectar con el público objetivo desde lo más profundo de sus convicciones.

Villafañe (2005) establece que:

La marca puede ser considerada un activo intangible en la medida en que su valor económico, deberá figurar en el balance de cualquier empresa cotizada. El conocimiento, responsabilidad y reputación, son recursos intangibles; la diferencia es que los recursos intangibles no admiten una evaluación económico-financiera y, en consecuencia, no figuran en el balance pero deben ser igualmente gestionados porque de eso depende, en gran medida, el valor que pueda llegar a alcanzar. (p.105)

2.4.2. Responsabilidad social corporativa

Al hablar de responsabilidad a nivel corporativo, en primera instancia, se puede entender como un compromiso que la organización adquiere con la sociedad. Sin embargo, la realidad es que aunque existan empresas con una filosofía que contemple ese significado, hoy se entiende como un recurso estratégico con fines lucrativos.

La Comisión Europea en 2001 estableció que la responsabilidad social corporativa, “es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

Marzá (2007), afirma que:

La sociedad, que espera de la empresa una serie de bienes que son los que, en definitiva, justificarán el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial. Bienes que no se reducen al beneficio económico, sino que también incluyen, por ejemplo, el respeto de los valores derivados de la consideración de sus trabajadores como personas o la atención y mejora de la calidad del medio ambiente. (P.105)

Uno de los modelos de responsabilidad social más utilizada es el presentado por Carroll (1991), en donde mediante 4 niveles de responsabilidad, muestra lo que la sociedad espera de una organización:



Gráfico 28: Adaptación del modelo de Carroll sobre los 4 niveles de responsabilidad social
Fuente: Autor

Marzá (2007) detalla en qué consiste cada una de las 4 fases de responsabilidad del modelo anterior:

- Responsabilidad filantrópica: a diferencia de los anteriores, en este nivel ya no se trata de conductas exigibles, sino deseables, con las que la empresa se compromete con la sociedad.
- Responsabilidad ética: abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre las que existe un acuerdo entre los diferentes grupos implicados estén o no recogidas por las leyes y cuyo cumplimiento por parte de la empresa es "esperado" por los diferentes grupos implicados.
- Responsabilidad legal: la empresa posee una estructura jurídica y de ahí la importancia del cumplimiento de unas leyes que no sólo regulan el mercado, sino que son también las encargadas de "positivar" gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa.
- Responsabilidad económica: la empresa como institución económica encargada de la producción de bienes y servicios tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costes.

2.4.3. Stakeholders y prosumidores

La comunicación es una de las principales herramientas que conlleva al éxito o fracaso de una empresa, complementado con las demás estrategias del marketing mix: producto, precio y plaza, es por ello la importancia de su buen uso y adaptación, de acuerdo con su evolución, donde los medios tradicionales de comunicación van perdiendo relevancia y los consumidores se adaptan a una era digital y tecnológica.

Es necesario indicar que el marketing constituye la satisfacción de deseos y necesidades en los consumidores, a través de bienes o servicios (Kotler & Lane Keller. 2009:4-5), y que para lograr esa complacencia es importante que las empresas comuniquen al mercado lo que ofrecen, generen en el cliente una experiencia con el bien adquirido y se logre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El receptor, individuo objetivo de la comunicación, es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria (Díez & Marín, 1999:397). Considerando estos aspectos, los

especialistas en marketing juegan un rol muy importante de comunicación con estrategias creativas ante los complejos desafíos del siglo XXI.

El marketing ha evolucionado con el pasar de los años y el comportamiento del consumidor es acorde al entorno en el que se desenvuelve, al estar en un mundo globalizado, las exigencias de los consumidores son mayores y de gran reto para los especialistas encargados de generar ventas con valor en las empresas. Por ello se requiere mantener relaciones con los grupos de interés (*stakeholders*) que forman parte del ambiente interno y externo (proveedores, clientes, consumidores, distribuidores, competencia, entre otros) indispensables para alcanzar los objetivos de la organización.

Para poder llegar con el mensaje a los grupos de interés es importante aplicar estrategias de comunicación que “consisten en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001:461). Las mismas que deben basarse en la innovación, posicionamiento y fidelización de marcas.

Según González Muñiz (2014:5), “el denominado nuevo enfoque comunicacional va más allá del tradicional banner, los buscadores, los *emailing* y las redes sociales; la comunicación del siglo XXI es social, viral, global, local, más creativa y medible en tiempo real. Su enfoque está ligado a la creación de valor y experiencia de compra o consumo en el cliente.”

El modelo de comunicación ha ido evolucionando conforme a los cambios en el mercado y el entorno, según Hoffman cada empresa maneja su propia orientación y en base a esto aplica estrategias de mercadotecnia que le permitan atraer clientes para la adquisición de bienes y servicios.

- La comunicación 1.0 posee una orientación unidireccional, donde el emisor es el verdadero protagonista, siendo el receptor un simple espectador y existiendo una visión de adentro hacia afuera. En este tipo de comunicación dirigido a públicos masivos, se utilizan los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa).
- La comunicación 2.0 según Rohm & Crittenden (2011:1) surge con la aparición de internet surgieron nuevos canales de comunicación a través de los

cuales el público objetivo es el protagonista junto con el emisor del mensaje y se generan espacios, como las redes sociales, en donde la comunicación bidireccional es posible, obteniendo retroalimentación con la que mejorar y agregar valor al contenido.

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental no solo para obtener información o contenido a nivel mundial, sino también para generar participación: realizar publicidad, dar a conocer eventos, realizar compras a través de sitios web y conseguir los mejores precios e incluso ofertas que en la tienda física no existen, facilitando así el tiempo que invierte una persona al realizar sus compras. Se ha convertido en un facilitador de vida y economizador de tiempo sobre todo para aquellos que viven en grandes ciudades y que trasladarse de un sitio a otro le toma mucho tiempo. Por tanto, internet constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social, de trabajo y de comunicación. (Castells, 2001).

Esta nueva era digital debe ser adoptada por los mercadólogos, empresas, especialistas, personas, como una herramienta de fácil comunicación que permita interrelacionarse con el cliente o consumidor y conocer lo que siente sobre una determinada marca o producto, hábitos y preferencias, mejoras o adaptaciones al producto, nuevas líneas de producto que puede crear la empresa, entre otros.

En la actualidad los teléfonos inteligentes, *tablets*, laptops, son los aparatos electrónicos más utilizados durante el día y noche en personas de distintas edades, con diferentes estratos sociales, dedicando una gran porción del tiempo a navegar en internet, interactuando en las redes sociales, revisando mensajes en correos electrónicos, convirtiéndose en importantes medios para hacer publicidad y llegar de manera masiva a sus posibles clientes, para que el impacto sea mayor es importante aplicar el marketing de permiso, de esta manera se asegura que quien reciba la información está verdaderamente interesado en conocer lo que se promociona. Como indica García (2001):

“la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. (p.164)

Existen otros medios como las redes sociales, las mismas que juegan un factor clave para estrategias de marketing, comunicación y publicidad, por permitir publicaciones masivas que llegan a los distintos contactos o seguidores segmentados de manera demográfica por edad, género, lugar y por su forma: estilos de vida, actitudes, hábitos de consumo, o simplemente por ser los contactos de una cuenta que en algún momento requerirán del producto o servicio.

Es muy usual ver hoy en día en las redes sociales mensajes y fotografías de personas haciendo referencia a un producto, lugar, persona, servicio, donde ese cliente se convierte en un “prosumer” es decir productor y consumidor de información, basado en la experiencia vivida, y se convierte en referente para sus seguidores en la red social por influir en la compra de este o incentivar el deseo de vivir la misma experiencia. Una realidad del ser humano es querer vivir lo que otros viven, querer tener lo que otros tienen, querer hacer lo que otros hacen y sentirse parte del medio en el que se desenvuelven, y sentir que también lo pueden experimentar.

Se entienden por *stakeholders*, los grupos que son vitales para la supervivencia y el éxito de una organización (Freeman, 2004). Mitchell, Agle y Wood (1997) intentaron encontrar un modelo para explicar por qué los gerentes clasifican ciertos grupos de interés, y cómo priorizar las relaciones con ellos.

Para ello, exponen tres puntos claves para crear una jerarquía de *stakeholders* en una empresa:

1. Poder de los *stakeholders* para influir en la empresa. Hay tres tipos de poder:
 - Poder coercitivo: basado en recursos físicos de fuerza, violencia o restricción.
 - Poder utilitario: basado en recursos financieros o materiales.
 - Poder normativo: basado en recursos simbólicos como ser capaz de llamar la atención de los medios.
2. Legitimidad de la relación de los grupos de interés con la empresa.
3. Urgencia de y priorización de atención.



Gráfico 29: Modelo de jerarquía de los stakeholders
Fuente: Mitchell, Agle y Wood (1997)

2.4.4. La marca corporativa

Existen similitudes a la hora de conceptualizar la marca corporativa y la marca producto, si bien es cierto que también distan sustancialmente la una de a otra. En sí, ambos significados persiguen diferenciarse y crear un sentido de pertenencia. (Knox, 2003). Sin embargo, según afirma Balmer (2010), la marca corporativa implica una visión más amplia, que conducen a elementos que expresan valores, visión, identidad o cultura de una organización. (Hatch, 2008; Keller, 2000)

Uno de los factores fundamentales en la creación de la identidad y comportamiento de la organización, es la cultura corporativa, asimilándose incluso, a la personalidad del individuo (Fernández Beltrán, 2007). Incluso Schein (1988), compara la cultura corporativa con un árbol, con el fin de evidenciar los distintos niveles de profundidad de ésta, siendo la parte visible de la planta (periferia), la que con más facilidad puede modificarse, y por ende es reemplazable, y la parte de las raíces (núcleo), que constituyen la esencia y la fuente de vida, sería el caso de la cultura y las presunciones básicas y emocionales, que o pueden cambiarse de una forma tan sencilla.

Son estos elementos los que logran conectar emocionalmente con el usuario y facilitan el vínculo con la empresa, siendo responsables de su correcta transmisión y ejecución, todos los departamentos estratégicos, que deben aportar en mayor o menor medida a la creación de una marca integral corporativa y que además sea capaz de llegar a los distintos segmentos y públicos de la organización.

Hulberg (2006), enumera tres beneficios fundamentales que incorpora la marca corporativa:

1. Diferenciación: Una marca producto puede ser fácilmente copiada, pues en esencia, lo que denota son atributos funcionales, en cambio la marca corporativa puede llegar a inspirar, motivar o vincular emocionalmente.
2. Transparencia: Permite dar acceso a la información de la empresa y con ello generar confianza en el usuario.
3. Reducción de costes: Pretende consolidar estrategias que favorezcan las sinergias y se gane consistencia y uniformidad en los mensajes que debe comunicar.

Para que todo lo descrito anteriormente tenga sentido, y la marca logre diferenciarse frente a las demás, tomando este aspecto como una ventaja competitiva, debe contener un propósito, misión e identidad sobre la que asentarse, y que todo el personal y los procesos de la organización, estén en sintonía con ellos. (Arthur, 2007)

Es en este punto, donde la marca se convierte en una entidad dinámica, ya que su construcción, identidad y valores, no dependen únicamente de lo que sucede en el interior de la empresa, sino que es el resultado de la interacción y retroalimentación de todos sus públicos, internos y externos, siendo esta la forma en la que se logra una mayor conexión marca-usuario. (Jahdi, 2009; Kujala, 2011).

Uno de los grandes retos de las organizaciones en el siglo XXI, es el lograr vencer al escepticismo y la desconfianza impregnada en los consumidores. El problema radica en que en muchas ocasiones la marca realiza una promesa y luego no cumple con ella. Además, se puede evidenciar en muchas empresas como comparten valores corporativos similares o que sencillamente no se asemejan en absoluto a la realidad de la organización. (Villagra, 2013; Klein, 2001).

2.4.5. La reputación de la marca y la imagen corporativa

La reputación de la marca de acuerdo a Álvarez (2001), es un tema complejo, que posee varios elementos, abarcando todo aspecto relacionado con la entidad, desde su imagen hasta identidad; la reputación evoluciona de acuerdo a un conjunto de influjos externos, a los que se encuentran expuestos los miembros de una organización, considerando que estas influencias pueden ser ideológicas, sociales, políticas, entre otras, que con el tiempo han sido transformadas por los cambios sociales, innovadores y tecnológicos; esto incrementa el posicionamiento empresarial debido a la utilización perseverante de esta materia exigua y valiosa como lo es la reputación.

La imagen corporativa es la forma, el aspecto externo, mientras que la reputación corporativa es el fondo, el aspecto interno. La imagen es “el resultado casi exclusivo de la política de comunicación” o “la proyección de la imagen intencional que los aparatos comunicativos de la empresa tratan de inducir en sus públicos. En cambio, la reputación es “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los *stakeholders* y su percepción sobre la misma a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos y el comportamiento corporativo a lo largo del tiempo. (Villafañe, 2004)

La reputación, sinónimo de notoriedad, es muy importante dentro de una empresa, debido a que ésta mide, entre otras cosas, el nivel de aceptación de un producto o servicio en el mercado. Para que la calidad de algún producto o servicio se traduzca en reputación, necesariamente debe tener un reconocimiento o valoración por parte del consumidor, de lo contrario no existirá notoriedad ni impronta.

La era digital además proporciona al consumidor la oportunidad de expresar su opinión de manera rápida, sencilla y con efecto “viral”. Hoy en día la decisión de compra está supeditada, en muchas ocasiones, a los comentarios o recomendaciones de los llamados “*Influencers*”, a través de canales como YouTube, o los “prosumer” que son los que una vez consumido el producto o servicio, producen comentarios acerca de su experiencia, y la suma de todo ello se transmite en forma de reputación al futuro comprador o usuario, que realiza un análisis previo a la compra, ya que tal y como defendía Alex Pallette “Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella”.

Sócrates mencionó lo siguiente: “el modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer”; y las empresas buscan precisamente eso, empatizar, conectar

y generar confianza en el consumidor a través de diferentes estrategias que no solo tienen que ver con el producto como tal, sino también mediante otra serie de elementos como la transparencia, la accesibilidad o la humildad entre otros.

La reputación se entiende como la percepción que tienen las personas hacia una marca, sin embargo, reputación e imagen son dos cosas diferentes. Abraham Lincoln lo manifestó de la siguiente manera: “La reputación es como un árbol y la imagen como una sombra. La imagen es lo que percibimos, el árbol es la realidad”; por lo que debe entenderse la reputación como la realidad en sí, mientras que la otra es la percepción de la realidad, es decir lo que las personas son capaces de distinguir rápidamente sin realizar comparaciones.

Pero todos estos conceptos de identidad y marca van de la mano con algo fundamental, según (Treviño, 2010) “La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr. El gran reto sigue siendo no pasar inadvertido sin interrumpir a la audiencia.” Es decir, recalca el valor intangible que una marca debe tener en todo sentido, esa razón no tanto física sino emocional que te hace ir por una marca, lo cual va mucho más allá.

Necesariamente las empresas deben medir la reputación de la marca, debido a que pueden realizar mejoras para optimizar la experiencia del usuario en cuanto al consumo de sus productos o servicios. Existen diferentes maneras de poder analizar el nivel de reputación dentro de una compañía, por ejemplo, si hablamos de consumidores, se manifiesta en el nivel de aceptación del producto o servicio y en la incidencia que supone la marca en sus vidas.

En el campo organizacional, el nivel de excelencia se mide en las actitudes positivas de los empleados, gestión de la identidad corporativa, compromiso y responsabilidad en cada una de las labores y funciones que se desempeñan en la compañía.

La reputación también se puede medir a través de la ciudadanía que supondría el reconocimiento de la marca de manera global; con lo que las empresas tienden a desarrollar un sinnúmero de proyectos sociales para aumentar su reputación empresarial reflejando siempre sus valores corporativos y llegando a la población en forma de sentimientos o emociones que ayuden a empatizar y conectar con la marca.

La imagen de marca es la encargada de este propósito; de sensibilizar a los consumidores; de formar el camino hacia la toma de decisiones en beneficio a nuestro producto, un cliente satisfecho es un cliente que recomienda, que genera reputación y se convierte en un bucle del mismo proceso.

Es fundamental que las empresas continuamente evalúen su nivel de notoriedad dentro de la sociedad, debido a que esto permitirá realizar nuevas estrategias comunicacionales para su propio beneficio. Mantener una buena reputación es un trabajo que implica paciencia y constancia, en cada paso que da la empresa lo primordial es crear valor, confianza, fidelización, admiración, credibilidad, autoridad, innovación, valores, calidad, y un sinnúmero de aspectos importantes para poder crear reconocimiento, reputación y recomendaciones.

En este momento existe un claro interés acerca de la necesidad de encontrar fórmulas de monitorizar y medir en determinadas variables tanto la marca como la reputación. Las nuevas estrategias de monitorización de la marca permitirán establecer una retroalimentación. Las valoraciones positivas a la empresa pueden aumentar, disminuir y/o mantener el volumen de ventas y estas se consiguen teniendo una buena reputación y un manejo adecuado de la imagen de marca, y para esta finalidad la utilidad de las herramientas de medición de reputación, de imagen de marca y notoriedad es imprescindible.

Varios autores coinciden en que la reputación corporativa habla acerca de la visión que se tiene de una empresa a partir de acciones pasadas, que a su vez influyen sus metas a futuro, asegurando la aceptación social; estas acciones crean una idea, en el individuo social, acerca de lo que es la entidad, a partir de la confrontación de criterios sobre múltiples organizaciones (Roberts y Dowling como se citó en Castro, 2008; Fombrum como se citó en Rodríguez, 2004).

Un individuo juzga a una empresa de acuerdo con su experiencia y la comparación que ha desarrollado conociendo otras empresas; la publicidad y las acciones sociales de una organización cumplen con el papel de influenciar a la sociedad generando una reputación que puede ser negativa o positiva de acuerdo al tipo de experiencia.

Existen varios elementos que conforman la reputación corporativa según Alcalá (2003), estos pueden encontrarse evaluando o analizando el índice ético y la aportación de cada una de las áreas que conforma la institución; Alcalá a su vez especifica varios “aspectos

fundamentales a analizar”, asegurando que de estos dependerá el prestigio de la organización y a su vez se obtendrá una aproximación del nivel de la reputación empresarial, a continuación, se detalla algunos de estos aspectos:

- Políticas de medioambiente
- Políticas de selección formación e integración del personal
- Políticas de ascenso
- Políticas retributivas
- Políticas de despidos
- Calidad del producto o servicios
- Campañas publicitarias
- Campañas de comunicación institucional

•

La Reputación Empresarial es un productor de beneficios, eleva la popularidad social, publicita a la organización, dando prestigio y desarrollo, (Rodríguez, 2005).

En la actualidad las instituciones se encuentran señaladas por la opinión pública, la cual expone sus argumentos tanto en medios tradicionales como digitales, obligando a los expertos en comunicación a estar precavidos ante situaciones críticas.

El compromiso y responsabilidad ética y productiva por parte de cada uno de los departamentos empresariales, sus miembros y demás lograran una gestión progresiva, pero a su vez se debe educar e instruir a estos individuos para que adquieran la reputación corporativa como un comportamiento profesional (Molina y Cuadrado, 2014).

El diseño se encuentra en todas las actividades del ser humano y la sociedad, por lo que es importante mencionar que existen campos generales y determinantes en el desarrollo de esta actividad como el diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envases, diseño multimedia, entre otros.

En el ámbito de las organizaciones, Pizzolante (1997) menciona que “la imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa”, por lo que el proyectar una imagen adecuada

demanda de un largo proceso social que incluye una serie de intervenciones, tendientes a generar una opinión favorable en el entorno.

La construcción de marca es el eje fundamental del diseño de la identidad corporativa, e incluye los elementos visuales que definen y sustentan la construcción de signos representativos y diferenciadores de una organización, mismos que pueden ser logotipos, isotipos, imagotipos, isologotipos, anagramas, monogramas y heráldicas, los cuales deben dar luces frente a interrogantes como qué es la entidad, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica. Esto, ha llevado a que autores como Galuppo (2014) consideren que:

La sociedad ha otorgado relevancia a la manera cómo las organizaciones se comunican, tanto en su entorno como en su interior. Así las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen e identidad corporativa (p.52).

Para este estudio, la imagen visual es el componente de la identidad corporativa en el cual profundizaremos, partiendo de reflexiones, como la de Costa (1987) cuando afirma que la imagen es:

“la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos”. (p.186)

Por lo que, poseer una imagen determinada y conceptualizada para representarse y diferenciarse de la competencia en los entornos sociales, es la normalización de uso de estos signos visuales en públicos internos y externos de las organizaciones.

Los insumos para la construcción de imagen visual parten de la necesidad de poseer un elemento identificador único, singular, estético, arquitectónico, psicológico, funcional y sobre todo diferenciador al de la competencia cuando una organización lo requiera. Esto amerita un proceso de investigación que fundamente la aplicación de todas las estructuras visuales (Apolo, Murillo y García, 2014), a partir de las cuales, se deben ajustar a los principios fundamentales del diseño gráfico publicitario como son: gestáltico, simbólico, cromático, sinérgico y de la universalidad, Reinoso menciona que estos cinco principios constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico, destacando

que “hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican”.

Se entiende que las estrategias de identidad que desarrolle la empresa, y las posibilidades que le brinda la imagen y la reputación, son artífices del éxito de una organización en la actualidad.

2.4.6. Gestión de la reputación online (ORM)

Por primera vez en décadas, el consumidor ha pasado de ser un mero receptor de los mensajes de las marcas, a ser actor principal en el entorno digital. La comunicación bidireccional y la interacción de las organizaciones con sus stakeholders, obligan a los directivos a que contemplen dentro de sus estrategias y políticas comunicacionales, la transparencia informativa y operativa.

Este hecho ha propiciado que los profesionales de la comunicación se hayan tenido que especializar en la gestión de la reputación online (ORM), operando según las directrices que establece la cultura del *corporate* en el ámbito 2.0, y que ya se incorporan en las agendas estratégicas, con el fin de crear valor de la organización. (Hannington, 2006).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, existen diferentes generaciones y públicos que las empresas deben ser capaces de entender, y para ello, se requiere un ejercicio de escucha permanente para poder cumplir con las expectativas de información que precisan, a través de los diferentes canales del medio digital. Además, hay que tener en cuenta el impacto que puede generar un comentario negativo, o una mala experiencia por parte de un usuario en el mundo de la comunicación digital. El alcance que puede tener un artículo, foto, video o grabación de voz, es mucho más amplio que el que podría producirse en la esfera offline, por lo que este hecho, no solo debe tomarse en cuenta, sino que debe existir una planificación y un plan de contingencia para prevenir situaciones comprometidas.

La reputación, sinónimo de notoriedad es muy importante dentro de una empresa, debido a que ésta mide, entre otras cosas, el nivel de aceptación de un producto o servicio en el mercado. Para que la calidad de algún producto o servicio se traduzca en reputación, necesariamente debe tener un reconocimiento o valoración por parte del consumidor, de lo contrario no existirá notoriedad ni impronta.

Sócrates mencionó lo siguiente: “el modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer”; y las empresas buscan precisamente eso, empatizar, conectar y generar confianza en el consumidor a través de diferentes estrategias que no solo tienen que ver con el producto como tal, sino también mediante otra serie de elementos como la transparencia, la accesibilidad o la humildad entre otros.

La reputación se entiende como la percepción que tienen las personas hacia una marca, sin embargo, reputación e imagen son dos cosas diferentes.

Treviño (2010), sostiene que “la publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación”. El gran reto sigue siendo no pasar inadvertido sin interrumpir o molestar a la audiencia. Es decir, recalca el valor intangible que una marca debe tener en todo sentido, esa conexión emocional que conecta al usuario con la empresa.

La reputación se puede medir a través de la conexión con la población, es por ello, que las empresas entienden que deben crear proyectos sociales enfatizando sus valores corporativos que ayuden a empatizar y conectar con la marca. Este tipo de acciones de integran dentro de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La imagen de marca es la encargada de este propósito, de sensibilizar a los consumidores, de formar el camino hacia la toma de decisiones en beneficio de la organización. Un cliente satisfecho, es un cliente que recomienda, que genera reputación y se convierte en un bucle del mismo proceso. Es fundamental que las empresas continuamente evalúen su nivel de notoriedad dentro de la sociedad, con el fin de optimizar directrices o resolver posibles inconvenientes.

En este momento existe un claro interés sobre de la necesidad de encontrar fórmulas de monitorizar y medir, a través de determinadas variables, a la marca y la reputación. Las valoraciones positivas a la empresa pueden aumentar, disminuir y/o mantener el volumen de ventas, y por el contrario, una mala gestión de los comentarios por parte de la organización puede suponer una crisis reputacional, que en ocasiones conlleva a la desaparición de líneas de negocio, y en mayor medida de grandes empresas.

Leiva (2012), señala que la gestión de la reputación conlleva el siguiente ciclo:

- Transmitimos una imagen de marca (a través de nuestros dichos y nuestros actos) y buscamos que otros transmitan también una imagen de nuestra marca acorde con lo que queremos transmitir.
- Esa imagen de marca que se transmite por múltiples canales y momentos va construyendo nuestra reputación (online, hablando en el entorno internet).
- Gracias a la (buena) reputación conseguida, somos capaces de influir en los demás.

Es de vital importancia diseñar un modelo de gestión de reputación eficiente, que anticipe posibles acciones a tomar en caso de determinados comentarios o reacciones de los usuarios en internet con los que se interactúa. (Polo, 2011). Sin embargo, como expresa Sandra Sotillo (2011), no existe en la actualidad un modelo ideal de gestión reputacional, siendo cada empresa la que debe generar el suyo propio, en función de sus públicos y el contexto en el que opera. También hay que señalar, que debido a la velocidad con la que cambian los algoritmos en el entorno online y las preferencias y necesidades de los usuarios, es recomendable revisar y reformular dichos modelos periódicamente.

Se deben considerar además, factores implícitos a la comunicación digital, que de no ser controlados, pueden generar una crisis organizacional considerable, debiendo establecer filtros y propósitos en la gestión informativa. (Del Fresno, 2011).

Por su parte, Vaquero (2012), afirma que:

Como se ha explicado con anterioridad, en la dimensión 2.0 al individuo le resulta más fácil alcanzar un mayor poder de influencia que en la esfera offline. En determinados instantes, puede ejercer, incluso, el rol de líder de opinión. Por ello, los mecanismos de alerta activa facilitan la detección de esta serie de cambios. Dicho fenómeno es denominado reputación distribuida. (p.59)

A continuación se presenta un modelo de gestión de comentarios (figura), que representa a modo de esquema, una posible categorización y tipología de éstos, en función de su naturaleza.



Gráfico 30: Modelo de gestión de comentarios
Fuente: Autor

2.5. NUEVOS MEDIOS DIGITALES

2.5.1. La revolución de internet

Internet ha supuesto una revolución en la manera de consumir contenidos, pero también de crearlos. Estos contenidos pueden ser creados, visualizados, distribuidos o modificados en cualquier dispositivo electrónico. Esto ha supuesto un cambio de concepción y paradigma sobre los medios de comunicación tradicionales, con impacto en áreas como el periodismo, la educación, el comercio o la política. Este nuevo fenómeno de los medios digitales en la era de la información, también afecta al campo de la jurisprudencia, en cuanto al desafío de tener que crear normas y regulaciones referentes a los derechos de autor y propiedad intelectual, que en muchos casos dada su extensa casuística, resulta imposible aplicar. Todo esto quizás desemboque en una sociedad sin papel, en la que todo tipo de información es consumida a través de dispositivos electrónicos.

La comunicación digital, ha supuesto romper con las barreras físicas y limitaciones que durante siglos, ha tenido los medios tradicionales. El rango de exposición y la cobertura que ofrecían medios como la prensa, televisión o radio, no son comparables al alcance de un artículo o mensaje difundido a través de internet. (Baran y Davis, 2010)

Nuevos satélites, fibra óptica, aumento de proveedores de servicio de internet y abaratamiento de costes suponen entender la comunicación en un contexto globalizado.

La llegada de internet no solamente alteró el panorama de los medios de comunicación, sino que también la forma en la que se consumen los contenidos. La web 2.0 que da paso al protagonismo de las redes sociales, o los avances tecnológicos en los sistemas de comunicaciones, evidencian la nueva realidad del escenario comunicativo actual, que dista mucho del modelo tradicional. Todo lo mencionado anteriormente, genera un cambio significativo en la relación existente entre productores y consumidores de mensajes mediáticos. (Lindqvist, 2008)

Arango (2013) afirma que:

Aunque hoy resulta visible este fenómeno en el contexto latinoamericano, donde podríamos hablar de una lenta pero evidente consolidación del nuevo mercado mediático, desde los años ochenta el proceso de desregulación, liberalización y privatización de los grandes conglomerados de las telecomunicaciones en los Estados Unidos comenzó a fomentar la participación de grandes capitales de inversión para el fortalecimiento de los grupos económicos privados de medios de comunicación (Herman y Mc- Chesney, 1997). (p.683)

Con esta revolución tecnológica, y el rápido avance de la comunicación digital en distintos ámbitos de la sociedad, resulta una labor compleja el establecer normativas y regulaciones al uso correcto de este fenómeno, por parte de organizaciones y medios de comunicación. Las formas de entender la comunicación varían según la generación o los nichos de turno, el consumo, los canales, algoritmos, etc, lo cual genera un vacío legal importante en el campo jurídico que establezca políticas y limitaciones a su uso. (Warf, 2007)

Entendiendo la comunicación digital como un fenómeno globalizado y convergente, es incluso más difícil establecer un marco regulatorio a nivel internacional, que sea capaz de

anticipar y controlar el rápido avance de la tecnología y el mercado fruto de los nuevos medios y mercados digitales. (Picard, 2002)

2.5.2. Las redes sociales

La sociedad del siglo XXI está inmersa en el contexto evolutivo de la tecnología, la globalización y los nuevos paradigmas de la comunicación. Son cada vez más evidentes, los extremos generacionales comprendidos entre las personas que no dominan el uso de las tecnologías y dispositivos electrónicos, y los llamados “nativos digitales”. La información circula a gran velocidad entre distintas terminales y países, debido, entre otras cosas, a la existencia usuarios que buscan estar informados de todo lo que ocurre, y que necesitan saberlo de forma inmediata, exigiendo a empresas e instituciones a contar con departamentos de comunicación cada vez más especializados y que cuenten, además del factor inmediatez, lo cual implica tener fuentes fiables de información en puntos geográficos estratégicos, con una gran capacidad de anticipación y planificación de sus contenidos.

Ante esta “digitalización” de los modelos de negocio, las empresas ven en las redes sociales, una gran oportunidad de llegar de forma directa al usuario, pudiendo establecer dialogo en tiempo real, ofreciendo al consumidor una experiencia personalizada y con un índice de respuesta mucho más veloz.

Las cifras no dejan indiferente a nadie, y el crecimiento de las comunidades en línea y el tiempo de uso de estos canales, es verdaderamente notorio. Sin embargo, las empresas deben ser conscientes que enfocarse en su target, no implica necesariamente estar presente en todas las redes sociales, ya que dentro de la inmensidad de la población que accede a este tipo de páginas, se dividen en nichos, con características y aficiones diferentes, y por tanto afines a determinadas redes y ausentes en otras muchas.

Según datos del portal de estadísticas Statista.com:

- En 2018 existen alrededor de 2.650 millones de usuarios en redes sociales y la proyección va en aumento, pronosticando que en el año 2021 se alcanzarán los 3.000 millones.

- La tasa de penetración de las redes sociales a nivel mundial muestra como en enero de 2018, el área geográfica con mayor penetración fue América del norte con un 77%, seguida de Europa con un 66% y Asia Oriental con un 64%.
- Pinterest e Instagram fueron las dos redes sociales que mayor crecimiento experimentaron ese año, con porcentajes superiores al 33% en ambos casos, seguidas por WhatsApp con un 30%.
- El ranking de las principales redes sociales a nivel mundial, según el número de usuarios activos, sitúa a Facebook como líder con 2.234 millones en abril de 2018, seguido de YouTube y WhatsApp con 1.500 millones, y cierran la lista Pinterest y Telegram con 200 millones.
- El tiempo medio que pasan los usuarios diariamente en redes sociales, se estimó en 135 minutos en 2017.
- De acuerdo con la plataforma “*We Are Social*”, de los 7 billones y medio de personas que habitan el planeta, el 53% tienen acceso a internet, un 7% más que en 2017.
- El 42% de la población con acceso a internet, son usuarios de las redes sociales, y el dato curioso es que 9 de cada 10 usuarios activos de redes sociales, acceden a éstas a través de dispositivos móviles, lo que supone un incremento del 14% con respecto al año anterior.

La concepción de las redes sociales. (Boyd y Ellison. 2007)

- La concepción de una red social, trasladada al entorno digital, se remonta al año 1995, cuando el sitio web *classmates.com* pretendió conectar a los usuarios con sus amigos y compañeros de la infancia, el colegio o la universidad.
- En 1997 surge *Sixdegrees.com*, el primer portal web que permitía crear un perfil, agrupar usuarios y establecer contacto con ellos a través de mensajes.
- En 1999 *LiveJournal.com*, se convierte en uno de los pioneros en ofrecer servicios de blogs y diarios en línea.
- En el año 2001, nace la primera red especializada en contactos profesionales, *Ryze.com*.

- En 2002 se crea la que actualmente es la red social de negocios más importante del mundo, LinkedIn, y ese mismo año, aparecen Fotolog y Friendster. La primera tenía como objeto el intercambio de fotografías, y la segunda fue pionera en usar un sistema inteligente que relacionaba personas en función de sus gustos e intereses, pero que sería desbancada en 2003 por MySpace.
- LinkedIn y MSN Spaces, que actualmente se llama Windows Live Spaces, fueron creadas en 2003.
- En 2004 entran en este sector Flickr y Facebook, fundada por Mark Zuckerberg.
- Yahoo! 360 pretendía en 2005, agrupar correo, calendario, fotos y música, entre otras opciones.
- Twitter y Xing se fundaron en 2006, ésta última con la idea de conectar a directivos y gente de negocios, para discutir temas empresariales, compartir agendas o generar debates.
- Otras redes sociales relevantes en años posteriores fueron: Tumblr (2007), WhatsApp (2009), Instagram (2010) y Snapchat y Google Plus en 2011.

Características de las redes sociales

Cada red social es diferente, y, por ende, las estrategias y contenidos deben adaptarse a las características y públicos que poseen cada una de ellas. A continuación, se pueden observar algunos rasgos significativos de las principales redes sociales:

- Facebook: Gran variedad de contenidos y formatos, con una herramienta muy potente de segmentación y analítica. Presente muy buenos ratios de conversión y leads. Sin embargo, el alcance orgánico se está reduciendo con el nuevo algoritmo e impide crecer de manera natural a las empresas, obligando a invertir en su plataforma de publicidad (Facebook Ads).
- YouTube: Una plataforma que hace las veces de buscador, con una gran variedad de contenidos y una tasa altamente efectiva de segmentación. Videos con duraciones diferentes y de fácil posicionamiento, trabajando el SEO, a través de las opciones que ofrece de etiquetado y metadatos. Posibilidad de

enlazar contenidos a las otras propiedades de Google. La inversión en publicidad es más cara que la de la plataforma de Facebook.

- Instagram: Ofrece la posibilidad de crear contenido visual atractivo de forma sencilla, con una capacidad de engagement mayor que la de Twitter, y con altas tasas de crecimiento orgánico y alcance. La experiencia en ordenadores de escritorio es negativa y la mayor parte de las opciones solo se pueden realizar a través de dispositivos móviles.
- Pinterest: Una red social con un público mayoritariamente femenino. Gran capacidad de viralización de contenido. Posee una herramienta analítica pero algo limitada con respecto a otras plataformas. Contenido visualmente muy atractivo, basado en tendencias de mercado, moda, diseño o decoración.
- LinkedIn: Una red social orientada a los negocios en la que se pueden encontrar ofertas de empleo, proyectos o participar en foros y debates para fortalecer la marca personal de cada persona.
- Twitter: Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante actualmente. El uso de hashtags facilita el alcance orgánico en esta plataforma. Información sintetizada en 280 caracteres. No es tan eficaz en términos publicitarios como las otras plataformas
- WhatsApp: Una plataforma que cuenta con un gran número de visualizaciones/impresiones diarias. Tiene una mayor cercanía con el usuario, al usar su número telefónico como requisito para crear una cuenta en la aplicación. Se está implementando la herramienta WhatsApp Business, que permite revisar estadísticas o automatizar ciertos procesos con clientes.

Redes sociales horizontales y verticales

Las redes sociales horizontales o generalistas, son aquellas en las que no se establece ningún criterio específico a la hora de publicar información, establecer conexiones o compartir contenido. Sin embargo, los usuarios hacen uso de ellas para fines específicos, desde mantener contacto con amigos o familiares, como estar inmerso en algún grupo en el que traten temáticas específicas.

Plataformas como Facebook, tienen un componente social en los diferentes perfiles que la componen, y otro meramente profesional como son las *Fan Page*. LinkedIn se considera generalista porque cualquiera se puede unir, sea del sector que sea, pero se especializa en el ámbito profesional.

Son redes sociales verticales, las que se centran en un tema en concreto, limitando la creación de conexiones entre los distintos usuarios, únicamente a aquellos interesados en esa temática en cuestión.

En el ámbito académico son conocidas redes verticales como, por ejemplo, ResearchGate, que supone una ventana para investigadores y académicos con respecto al mundo, en cuanto a la publicación, difusión o convocatorias de proyectos específicos en función de la experiencia de los usuarios activos de la plataforma. Otro ejemplo sería la página Goodreads, especializada en temas de lectura en donde se pueden puntuar, criticar o catalogar diversas obras literarias o libros.

El plan de medios sociales

Las organizaciones son conscientes de la importancia de las redes sociales y aumentan su inversión en ellas cada año, entre otras cosas por la repercusión que tienen a nivel de visibilidad, posicionamiento y reputación. Además, según el Estudio Anual de las Redes Sociales de IAB de 2016, el sector de bienes de consumo es el que más ROI obtiene (14,29 dólares de beneficio por cada dólar invertido), viajes (12,54), moda y belleza (12,21); aunque, también es cierto que hay sectores que están por debajo de esa cifra de 10 dólares, como son: hogar (4,62), ropa y complementos (4,5) y electrónica (0,48).

Por tanto, una vez justificada la presencia en redes, hay que también materializarlo a través de un Plan de Redes Sociales (PRS). Hay que tener en cuenta que cualquier estrategia online debe complementarse con las estrategias offline para poder configurar un plan integral corporativo.

Merodio (2016) propone una serie de pasos clave para definir un PRS que se recogen en seis puntos:

1. **Diagnóstico inicial:** Es necesario evaluar la situación de la empresa a nivel general. Para ello se debe elaborar un DAFO, que muestre las debilidades y fortalezas de la organización a nivel interno y las amenazas y oportunidades a nivel externo.



Gráfico 31: Ejemplo de Matriz FODA
Fuente: Autor

Es importante hacer benchmarking, es decir, analizar qué están haciendo los competidores de la marca en el ámbito digital.

PRESENCIA ONLINE								
COMPETENCIA								
Competidor 1								
Competidor 2								
Competidor 3								

Gráfico 32: Tabla de control sobre presencia digital de competidores

Fuente: Autor

OBJETIVO	BRANDING	ENGAGEMENT	CONVERSACIÓN
CANAL			
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de fans • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Hora preferida 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de Me gusta • N° de Comentarios • N° de Veces Compartido • Valoración de la página 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Comentarios positivos • Comentarios negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de fans • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Hora preferida 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de Me gusta • N° de Comentarios • N° de Veces Compartido • Valoración de la página 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Comentarios positivos • Comentarios negativos
	<ul style="list-style-type: none"> • N° de fans • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Hora preferida 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de Me gusta • N° de Comentarios • N° de Veces Compartido • Valoración de la página 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono • Tiempo de respuesta • Comentarios positivos • Comentarios negativos

Gráfico 33: Tabla de monitoreo de la competencia en función de sus acciones

Fuente: Autor

Hay que tener claro en qué punto se encuentra la empresa, y para ello se pueden plantear preguntas clave, como, por ejemplo:

- ¿Qué tipo de empresa es?: B2B, B2C, servicios, productos, experiencias, etc.
- ¿Cómo es la presencia digital? Sitio web corporativo, canales sociales, menciones en los principales buscadores como Google, entre otros.
- ¿Qué acciones se han llevado a cabo hasta ahora?

2. Análisis operativo: Para la elaboración de este punto, se hará uso de la metodología POST, creada por la empresa de consultoría Forrester en 2007.

- People (Personas): hay que establecer cuál es el target para el producto/servicio a ofertar. Para ello es fundamental crear un mapa de empatía e identificar al buyer persona. El buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal, en el que se tienen que conocer cuáles son los puntos clave (puntos de dolor), que le llevan a éste a tomar una decisión de compra o a elegir a un producto sobre el resto. Esta herramienta, a diferencia de las segmentaciones clásicas (geográficas, por sexo, etc.), se basa principalmente en aspectos motivacionales, psicológicos y conductuales.

Objetivos: Para determinar los objetivos de la empresa, uno de los modelos más efectivos es el conocido como SMART, que sigue el siguiente esquema:

- *Specific* (Específicos): Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de aquello que se pretende lograr. El proponer, por ejemplo, para este año, conseguir más visitas en el sitio web de la organización, supondría generalizar y no concretar, siendo lo correcto el fijar un aumento del 30% de visitas al sitio web en el primer trimestre del año.
- *Measurable* (Medibles): Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- *Attainable* (Alcanzables): Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
- *Relevant* (Relevantes): Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- *Timely* (Temporales): Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.
-

Ejemplo en redes sociales:

- ✓ **S:** Seguidores en Facebook.
- ✓ **M:** Un 5% más de seguidores, de 10.000 a 10.500.
- ✓ **A:** Es realista, acorde con el nivel de actividad de la empresa.
- ✓ **R:** Aumentar el reconocimiento de la marca y la reputación online.
- ✓ **T:** En 12 meses.

Strategy (Estrategia): Una vez que los objetivos han sido definidos, se procederá a desarrollar las acciones que llevarán a la consecución de objetivos. Es primordial entender que se deben crear estrategias diferentes para cada red social, ya que como se ha mencionado anteriormente, poseen características específicas, unas y otras. Además, hay

que establecer en qué canales sociales se tendrá presencia, en función del tipo de acción que se quiera llevar a cabo, por ejemplo:

- Crear conversación
- Compartir
- Hacer networking
-

Technology (Tecnología): Hay que decidir qué herramientas tecnológicas se van a emplear para la ejecución del PRS, a través de la creación, curación y publicación de contenidos.

3. **Plan estratégico:** Para el diseño del plan estratégico, se recomienda crear un Plan Editorial por cada red social en la que se tenga presencia, que planifique contenidos y dinamice a las distintas comunidades existentes. Como se evidenció anteriormente, cada generación comprende de forma distinta el lenguaje en redes sociales, y el uso que hacen de ellas, también varía en función de la edad o el grado de conocimiento que tengan, por lo que es aconsejable elaborar un Manual de Estilo. Dicho manual debe contener principalmente los siguientes apartados:

- Presentación de la organización en líneas generales (misión, valor, etc.)
- Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales corporativas
- Listado de cuentas activas de la empresa y administradores de estas.
- Objetivos
- Audiencia
- Periodicidad y programación de contenidos
- Gestión de comentarios
- Tono de comunicación
- Tipo de publicaciones compartidos en otros canales (cross-channel)
- Aspectos referentes al diseño y la estética (tipografía, fuente, colores, tamaño de imágenes, etc.)
- Medición de resultados (indicadores básicos, presentación de informes)








MES:																	
SEMANA	DÍA	TEMA	OBJETIVO	RED SOCIAL							CONTENIDO					PUBLICIDAD	HASHTAG
											Texto	Imagen	Video	Enlace	Mixto		
1	L																
	M																
	X																
	J																
	V																
	S																
	D																

Tabla 5: Planificación mensual (semana 1), de contenidos en medios digitales

Fuente: Autor

4. **Plan de contingencia:** Tiene como finalidad, preparar a la persona encargada de la gestión de las redes sociales ante posibles crisis reputacionales que puedan surgir en estos canales. El manejo de estas crisis es conocido como Online Reputation Management (ORM), y su procedimiento varía en función del tipo de comentarios y menciones que tiene la organización en el entorno digital. Este plan debe ser revisado periódicamente.

5. **Puesta en marcha:** Una vez creada la estrategia, es hora de implementarla sobre el “escenario” real. Para ello, no solamente habrá que darse de alta en las redes sociales escogidas, comenzar a generar contenido y poner en marcha todo lo anterior, sino que también es necesaria la formación del personal de la empresa en el manejo de redes sociales propias y de la empresa, ya que, aunque no sean los encargados de la gestión de los canales digitales de la empresa, representan a ésta y, por ende, deben hacerlo con responsabilidad.

También es importante comenzar a recopilar información sobre herramientas y tecnologías aplicadas, bases de datos de la audiencia y otro tipo de información relevante para la organización.

6. **Control y medición:** Para evaluar el rendimiento del PRS, es necesario saber analizar las métricas de las redes sociales en las que se tiene presencia. Para ello se diseña un cuadro de mando o plantilla con los principales *Key Performance Indicators* (KPI), relacionados con los objetivos establecidos en el plan, y compararlos de forma diaria, semanal, mensual o anual.

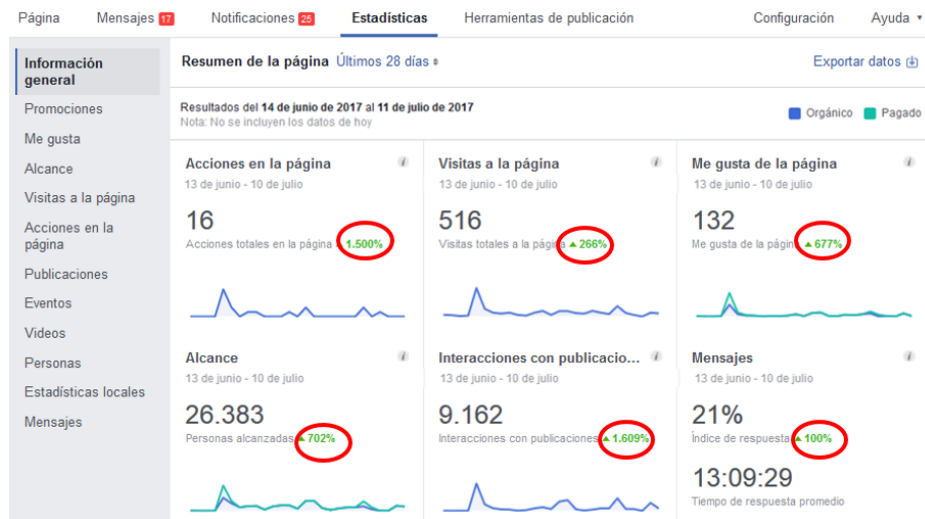


Gráfico 34: Análisis estadístico proporcionado por Facebook
Fuente: Autor

MES:					
PLATAFORMA	INDICADOR (KPI)	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				
	<ul style="list-style-type: none"> Nº publicaciones Nº comentarios Nº usuarios 				

Tabla 6: Cuadro de KPI por cada red social
Fuente: Autor

Generalmente cada red social tiene su propio sistema estadístico, que permite evaluar en tiempo real qué es lo que está pasando, por tanto, se puede optimizar al instante, sin necesidad de esperar a que la estrategia programada finalice en el tiempo estipulado, evitando así errores innecesarios y suponiendo un ahorro en costes considerable.

2.5.3. E-mail

El correo electrónico o e-mail ha sido probablemente el precursor de la comunicación online desde hace más de cinco décadas. Lo que en principio se empleaba para realizar comunicaciones convencionales o puntuales, se ha convertido en una de las herramientas indispensables del marketing directo y la publicidad online. Cabe recalcar que cada dispositivo ha sido reconfigurado para vincular sus usos sociales junto a estrategias de comercialización, como en su caso se dio con teléfono móvil (Olarte-Pascual y otros, 2014).

Con el transcurso del tiempo y con los avances tecnológicos que se experimentan diariamente en la sociedad, los usuarios de internet no únicamente tienen una cuenta de correo electrónico; sino que, además manejan distintas plataformas en función de sus gustos e intereses. Es así que con la suscripción a diferentes páginas web, éstos se han transformado en medios directos entre las marcas y preferencias de los usuarios.

En tal sentido, las mejoras en la velocidad de las conexiones y el abaratamiento de los costes de los servicios de internet han supuesto la proliferación de estrategias que vinculan a los correos electrónicos, que muy pocas veces son desarrollados tomando en cuenta aspectos fundamentales para su estructura y que por ende en muchos casos terminan convirtiéndose en Spam o correo no deseado.

Cada vez los usuarios, son más selectivos, críticos y ansiosos, esto supone entonces, que las estrategias que empleen el correo electrónico como medio de contacto o difusión, deben ser capaces de crear mensajes que atraigan y despierten en el receptor un interés que los motive a realizar las acciones esperadas por el emisor del mensaje; entonces, estas estrategias deben ser pensadas desde los receptores.

Es común visualizar correos electrónicos en los que no se toma en cuenta la conformación total del mensaje que se desea posicionar en la mente del consumidor; y por lo tanto, se hace énfasis en aspectos visuales como la tipografía, colores e imágenes que no dialogan con el objetivo deseado. Por ello es relevante, vincular la construcción de los mensajes textuales con los visuales hacia un mismo fin, siendo ésta la única manera de conformar una armonía de los elementos comunicacionales, que permita convertir a ese correo electrónico en un medio que contribuya al desarrollo de la estrategia general y que conlleve a un llamado a la acción del usuario hacia la atracción, vinculación y retención

del producto, bien o servicio como lo mencionó Meroño (2005) desde hace más de una década.

La evolución de las estrategias de comunicación, la inmediatez del cotidiano y las necesidades de los clientes y consumidores, han obligado a reflexionar y a aplicar nuevas metodologías como el Inbound Marketing (Royo-Vela y Hünermund, 2016), basada en la no interrupción o invasión por parte de las marcas en la vida de aquellas personas no interesadas en lo que publicitan, tratando de respetar características tales como la voluntariedad de suscripción o la permisividad. Ello es sumamente relevante al momento de aplicar el e-mail publicitario como parte de una estrategia integral; ya que, en términos de efectividad de resultados lo que trata de medir son las tasas de apertura de mensajes, tasas de clics en los llamados a la acción (Call to Action - CTA), logrando de esta forma un mayor alcance y sobre todo una tasa de conversión que permita valorar el retorno de inversión (ROI).

Los actuales contextos han generado entornos más competitivos, donde la base de las estrategias debe girar hacia la diferenciación de productos, bienes y servicios que partan desde la vinculación de éstos hacia los intereses de los clientes y consumidores. Permitiendo resignificar las concepciones del marketing destinadas únicamente hacia la fuerza de ventas o distribución tradicional.

Es así, que el marketing directo es un método mediante el cual se pretende hacer llegar los productos, bienes o servicios que una empresa ofrece al cliente, consumidor o prospecto, de manera personalizada y a través de distintas herramientas como el mailing, folletos informativos, activaciones de marca y pretendiendo lograr resultados favorables en cuanto a conversión y alcance, debido a la segmentación que se lleva a cabo en sus estrategias.

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (p. 533).

Por su parte Muñiz (2014) lo define como "el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado" (p. 311).

Es entonces necesario entender que el fin máximo de las estrategias no está en informar sino en vincular; y por tanto, las estrategias deben ser pensadas, desarrolladas y dirigidas desde los intereses de los propios consumidores o clientes, tomando en cuenta el rol de las emociones y en este caso hacia las experiencias digitales (Zembylas, Theodorou y Pavlakis, 2008).

Es así como todas las acciones de marketing directo como: correo directo, telemarketing, marketing por internet, etc., deben ser estructuradas desde cuatro características distintivas que permitan su ejecución:

Privadas	Personalizadas	Actualizadas	Interactivas
El mensaje normalmente se dirige a una persona específica	El mensaje puede prepararse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige	El mensaje puede prepararse con gran rapidez	El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona”

Tabla 7: Tipos de acciones de marketing directo
Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2003, p. 273).

E-mail marketing

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad las estrategias que han pretendido emplear al correo electrónico como herramienta publicitaria, no han tomado en cuenta aspectos relevantes al momento de estructurar sus contenidos. Pese a ello, esta herramienta es fundamental y complementa al desarrollo de la estrategia integral.

Es por ello importante mencionar que el e-mail marketing es una estrategia de comunicación comercial, la misma que a través del uso del correo electrónico dirigido a usuarios específicos busca: informar, promocionar o captar datos de actuales y futuros clientes. Con el fin de fomentar el reconocimiento de una marca, producto, bien o servicio. En diálogo con esta propuesta, Ramos (2016), menciona que el correo electrónico “ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de

fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia” (p. 6) y sobre todo buscando que los propios usuarios compartan y viralicen su contenido (Rosen, 2002).

Isaza (2015), realiza un análisis de la herramienta Doppler “especializada en crear, medir y optimizar campañas a través de correo electrónico” (p.1). Según el informe, los horarios donde existe mayor apertura de correos son:

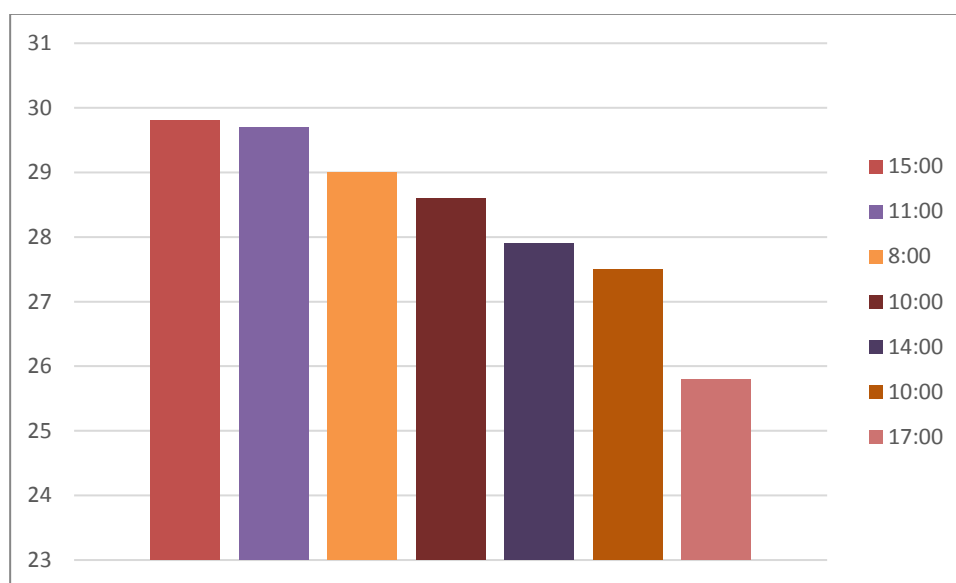


Gráfico 35: Horarios de mayor apertura de correos electrónicos
Fuente: elaboración propia a partir de Isaza (2015)

Continuando con Isaza (2015),

“si bien gran parte de los envíos de campañas se producen en horario laboral entre 9:00 am y 6:00 pm, el estudio recomienda considerar las franjas horarias no laborales para el envío de los e-mails, dado que usualmente son periodos en los cuales la gente tiene mayor tranquilidad de revisar la información que llega a su correo, además de tener mayor receptividad “(p. 4).

Según un estudio de la plataforma de e-mail marketing Get Response, la tasa de clics que reciben los correos electrónicos abiertos en viernes es la más alta de toda la semana con un 4,9%, seguido de los martes, que tienen una tasa de clic del 4,6 % (Doppler, 2014).

La compañía Emma Research (2016) ha compartido estadísticas sobre buenas prácticas para el desarrollo de e-mail marketing que ayudarán a perfeccionar las estrategias y optimizar las conversiones:

De promedio, la tasa de apertura de emails de bienvenida es del 50%, de modo que estos tipos de mensajes son muy eficaces	El 51% de los emails se abren actualmente en dispositivos móviles
No nos cuesta nada y es una gran oportunidad para involucrar a nuestros nuevos clientes potenciales. Por lo que cada vez que se registren en alguna de nuestras landings (páginas de campañas específicas): ¡démosles la bienvenida!	Se deben utilizar plantillas de diseño de emails 100% responsive (auto adaptables) para que el contenido se pueda ver desde cualquier pantalla.
El 80% de la gente simplemente escanea los emails	Los emails segmentados multiplican x18 nuestros ingresos en comparación a los correos no personalizados
La clave está en incluir un título creativo y que enganche. También, acompañar el texto con gráficos atractivos que ofrezcan valor.	Hay que segmentar bien las listas de marketing y crear mensajes personalizados según cada público.

Tabla 8: Estadísticas relativas al email marketing
Fuente: elaboración propia a partir de Emma Research (2016)

2.5.4 La importancia de las redes sociales en la educación superior

El crecimiento de las redes sociales ha generado un cambio evidente en los usos que hacen de internet por las nuevas generaciones. Internet ha dejado de ser un sistema unidireccional en donde los usuarios descarguen recursos producidos por un número limitado de creadores de contenido. Por tanto el ecosistema digital dista mucho del experimentado a finales de los noventa, dando lugar a un espacio de participación e interacción de las marcas con los usuarios, que se refleja en las redes sociales.

Este uso de las redes sociales concebido como un espacio abierto de libre acceso en donde los usuarios colaboran, califican, conversan, se agrupan o crean, es lo que da sentido a la web 2.0.

Pero en mitad de todo este desarrollo tecnológico y de la revolución digital, se encuentran las instituciones de educación superior y muchos profesores, que deben asumir el reto de adaptarse y actualizarse constantemente en este mundo de aplicaciones virtuales, redes sociales y nuevos usuarios.

Sin embargo, estos periodos de atraso y adaptación de las instituciones han sido habitual desde la primera década del siglo XX con la aparición del cine o la radio, y como pasaba entonces, este nuevo universo de tecnología y redes sociales aún no está del todo explorado y explotado.

Generalmente al hablar de redes sociales, se piensa en Facebook, pero como se ha visto anteriormente su surgimiento data de principios de la década de los 70, cuando determinadas aplicaciones de internet, permitían a los usuarios intercambiar mensajes, crear perfiles de usuario, escribir en un diario a modo de blog, que aunque contaban con una interfaz mucho menos amigables, en términos de usabilidad y experiencia de usuario, ofrecían diversas formas de relacionarse entre unos y otros, por lo que la web, siempre ha sido social. (Halpin y Tuffield, 2010).

Las redes sociales suponen un elemento cotidiano en la vida de la mayoría de la población, incluso se habla del “yo en la red social”, como un fenómeno que lo único que hace es poner en evidencia la importancia y dependencia de la presencia digital en el desempeño social e identidad de las personas.

La importancia de las redes sociales en el sistema de educación superior reside en la incursión de las nuevas generaciones en las aulas de clase. Esto supone implementar aplicaciones que permitan una mayor flexibilidad, fluidez, creatividad y adaptación a los nuevos entornos virtuales que se viven en esta época.

Además, hay que entender que los jóvenes, hoy en día, están acostumbrados a tener un mayor control sobre las cosas, sus propias normas y otro tipo de rasgos característicos, que hacen, si cabe, más necesaria la integración de las redes sociales dentro de la universidad, para así otorgarles una mayor autonomía para organizarse y autogestionarse las tareas.

Aunque esta irrupción de las nuevas tecnologías en el sistema educativo es válida para todas las edades, existen generaciones de estudiantes que no conocen nada más que una vida con internet, que nacieron en un mundo rodeado de cables y wifi (Bauman, 2010), y es por ello por lo que las universidades necesitan adaptarse con el fin de poder conectar con estos estudiantes. Por ejemplo, los sitios de redes sociales ahora están siendo utilizados por las universidades como espacios alternativos donde los estudiantes pueden adaptarse al estilo de vida universitario, a través de la interacción en línea con compañeros y profesores (Yu et al., 2010). Es por ello por lo que muchas universidades ahora tienen perfiles y grupos en redes sociales como Facebook, donde estudiantes y docentes pueden interactuar, compartir recursos y expresarse.

Como Ulbrich et al. (2011) sostienen:

Los miembros de las nuevas generaciones usan la web de manera diferente, se conectan de manera diferente y aprenden de manera diferente. Cuando comienzan la universidad, los valores tradicionales sobre cómo desarrollar el conocimiento chocan con sus propios valores. Muchas de las técnicas de enseñanza que han funcionado durante décadas ya no funcionan porque los nuevos estudiantes también aprenden de manera diferente. La nueva generación está acostumbrada a las redes; sus miembros trabajan en entornos colaborativos, ejecutan varias tareas simultáneamente y usan la web para adquirir conocimiento. (p.245)

Las redes sociales son espacios en donde las personas se relacionan y buscan contenidos afines con los que poder nutrirse de información, difundir o generar, en función de diversos factores, como pueden ser los intereses, las tendencias o también compartir experiencias propias. Son espacios en los que además la gente puede consultar u opinar acerca de un producto o servicio, generando mucha más credibilidad y confianza que si fuese la propia marca la que hablase de sus propios bienes o servicios.

Es muy usual ver hoy en día en las redes sociales mensajes y fotografías de personas haciendo referencia a un producto, lugar, persona, servicio, donde ese cliente se convierte en un “prosumidor” es decir productor y consumidor de información, basado en la experiencia vivida, y se convierte en referente para sus seguidores en la red social por influir en la compra de este o incentivar el deseo de vivir la misma experiencia. En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today* que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

Una realidad del ser humano es querer vivir lo que otros viven, querer tener lo que otros tienen, querer hacer lo que otros hacen y sentirse parte del medio en el que se desenvuelven, y sentir que también lo pueden experimentar. Es por ello por lo que estas personas se convierten en influencers para otros, por incentivar deseos de adquisición de un producto, servicio, lugar, entre otros. Para entender mejor el término a continuación se citarán definiciones de varios autores sobre influencers, celebrities, prosumers y youtubers.

Influencers

Según Carricajo (2015) el marketing de influencers “es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, blogueros, youtubers, celebrities, etc.) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.”(p.18)

Anzures (2016) indica en su libro *Social Influence Marketing* que *Influencer* es convencer a alguien más de algo basado en nuestras creencias y experiencias, claro, sin olvidar que siempre tiene que suceder desde la honestidad, con herramientas válidas, creíbles y probadas, contando con argumentos y contenidos correctos y sobre todo seleccionando a los influenciadores adecuados en el momento y ocasión adecuados. Es decir que a través de las publicaciones se logra influenciar en otras personas con mayor impacto cuando existe credibilidad y confianza.

Según la revista *Interactiva* las características para ser un buen influencer son:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.

- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

Es importante saber escoger a los *influencers*, revisando perfiles que cumplan estos requisitos y poder llegar de manera efectiva a las personas; para ello, existen empresas intermediarias encargadas de investigar y reclutar influencers en base a sus perfiles en redes sociales, desenvolvimiento o reconocimiento en el medio, entre otros.

El boca a boca continúa siendo uno de los medios con mayor impacto e influencia al momento de comprar un producto o servicio, usualmente preguntamos a otras personas sobre una determinada marca antes de adquirirla; o también sucede que si un amigo o vecino vivió una mala experiencia será quien propague su malestar a sus allegados, siendo este un grupo de referencia para otras personas. Sin embargo hoy en día el boca a boca también se aplica en espacios digitales, donde la mayoría de las personas se han convertido en *influencers*, utilizando redes sociales, para compartir con sus conocidos su experiencia con una determinada marca, con el fin de que todos sus contactos conozcan si fue de mucha satisfacción la vivencia o consumo o fue una decepción, si es positiva recomendará a los internautas y si sucede lo contrario le restará clientes o fans, es por ello que las empresas deben ser conscientes del marketing participativo y estar pendientes de contrarrestar la insatisfacción en un cliente.

Esta nueva era tecnológica puede ser muy positiva para una empresa, como puede ser el fracaso para otra, llevando al mercado a su mejora continua. Es por ello por lo que las empresas deben buscar credibilidad, confianza, empatía con sus clientes, a través de influencers o referentes en su medio, que recomienden el consumo del producto o servicio, llamando la atención e interés del público.

Las personas que poseen redes sociales se han convertido consciente o inconscientemente en *influencers*, al momento de subir la imagen de un lugar visitado o del plato de comida que va a consumir en un restaurante. “Tú eres socialmente imitado y estas imitando socialmente a alguien” Anzures (2016)

Se pueden distinguir diferentes tipos de *influencers*, como, por ejemplo:

- Celebrities: son aquellas personas figuras públicas reconocidas (músicos, deportistas, presentadores, políticos, actores, etc.) que influyen directamente en sus seguidores o fans. Por lo general la mayoría de las empresas buscan celebridades para promocionar sus productos y lograr un mayor impacto, su costo es alto, por la fama que tienen, pero genera credibilidad en el público sobre todo cuando esa persona es la imagen oficial de la marca y siempre está presente en el mercado.
- Contratar a una celebridad implica una inversión considerable sin embargo el impacto en la audiencia es muy fuerte. En ocasiones, en determinados mercados, o sectores específicos se puede trabajar con *influencers* que no sean conocidos globalmente, pero que logren conectar a la marca con ese público en concreto, por el liderazgo que la persona ejerce sobre sus seguidores o contactos.
- Los internautas buscan mantener activas sus cuentas y con mayor crecimiento y una forma de lograrlo es produciendo información de relevancia para sus seguidores, como lo manifiesta (Bowman y Willis, 2003), los participantes “juegan un papel de editores de “medios ligeros”, que suministran sin mayor costo noticias, información, y consejos que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales” y “les da la oportunidad para posicionarse como autoridades en un tema”. (p.40)
- Prosumidores: Toffler en su libro *The third wave* (1980), muestra la creación del término prosumidores basado por las palabras: productor y consumidor, demostrando que los seres humanos somos productores de lo que consumimos; y utiliza este término “para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos “prosumiendo” (Toffler, 2006). Según Becerra y Patiño (2013), prosumidor es un nuevo consumidor participativo y protagonista que establece comunidades en Red en un entorno interactivo.

Un prosumidor es un consumidor profesional, denominado como “el Santo Grial de la publicidad”, capaz de convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2006: 26).

De acuerdo con las definiciones de los autores, este término nace en los años 80 y con la web 2.0 surge el renacimiento de los prosumidor, convirtiendo al internet no solo en un medio para obtener información o leer contenido, sino también para que los internautas puedan producir y consumir información a través de interactuar, opinar, interrelacionarse a nivel mundial, compra – venta de bienes y servicios, entre otros. Es decir, se consume un producto, pero luego la persona escribe en su blog o red social opinión acerca del mismo e influye a sus seguidores a adquirirlo.

- Youtubers: Según Feixas, Codina y Carandell (2014): “en la actualidad YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de videos más importante de todo el planeta”.(p.12) Se la denomina televisión planetaria por el entretenimiento que genera en el público, donde el usuario tiene la libertad de administrar a su gusto lo que desea observar, conocer, cargar, etc.; generando un gran auge de consumo de este medio audiovisual online.

Al igual que las redes sociales existe una comunicación bidireccional, al ser parte de la web 2.0, donde los miles de millones de usuarios pueden subir y compartir sus videos, además recibir comentarios y sugerencias, logrando una interacción con otros internautas y medir el impacto de lo que se ha publicado, de esta manera las personas se convierten en emisores y receptores de contenido o información; convirtiéndose en “EMEREC” (Cebrián Herreros, M. 2008)

The Motor Lobby (2014) afirma que los YouTubers son personas, por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años, que comparten videos de elaboración propia, en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel. Considerando la definición se puede analizar que los YouTubers son personas que llegan a un determinado grupo de personas o

seguidores y que hoy en día se han convertido en influencers por sus distintos anuncios elaborados a través de videos que permiten llegar a consumidores.

Los YouTubers son admirados, entre otras cosas, por aplicar un innovador modelo de negocio por internet que permite generar ingresos, a través de la interacción con los suscriptores que visualizan los videos publicados, en la cuenta de “partners”, consideradas aquellas personas que cuentan con más de 5000 visitas diarias, y a las que YouTube paga 2 dólares por cada 1000 reproducciones. (Fernández, 2014).

El marketing a través de *influencers* permite generar una publicidad nativa, mejora el SEO de una web, generan contenido personalizado, mejora la reputación y la conversión.

2.5.4. Nuevos consumidores de información

Un aspecto significativo en el nuevo paradigma de la comunicación es el del uso que hacen de las redes sociales las distintas generaciones de internautas, pues tanto el vocabulario con el que se comunican, la forma que tienen de hacerlo y el objetivo que persiguen al acceder a ellas, es completamente diferente entre unos y otros. Las corporaciones deben adaptar sus contenidos en función del mercado y segmento al que se dirijan.

Se consideran Xenials las personas nacidas entre la primera mitad de los años 70 y 1980, y aunque no se criaron en sociedades digitales, se considera que, si viven inmersos en ellas, según afirma Michael Harris en su libro *The End of Absence* (2014).

Los Millenials o Generación Y, está formada por aquellos que nacieron entre 1983 y 1995, ya que, pese a no nacer en el nuevo milenio, si desarrollaron su etapa de adultez en él. En esta generación surgen los llamados “prosumidores” (Toffler, 1999), palabra compuesta por consumidor y productor, ya que no solo consumen productos o servicios, sino que también producen comentarios y reseñas acerca de ellos, e influyen de alguna u otra manera en el proceso de decisión de compra o percepción que tienen otros usuarios sobre una determinada marca, por ejemplo.

Y por último la generación Z, son aquellos nacidos entre 1995 y 2016. Al haber desarrollado su adolescencia en una época de recesión a nivel mundial y continuas crisis, son un nicho considerado como autosuficiente, creativo y muy selectivo.

Para las organizaciones supone un gran esfuerzo el adaptar sus contenidos a los diferentes públicos a los que van dirigidos, sin embargo, el nivel de interacción con la marca aumenta considerablemente (engagement), incluso haciendo sentir al usuario parte de la marca y favoreciendo la fidelidad hacia ésta.

Nuevos modelos de aprendizaje

Tal y como se ha visto anteriormente, uno de los aspectos clave del grado de implicación de las redes sociales en la educación, es el aparente cambio en la naturaleza de las relaciones de los alumnos con la información y el conocimiento. De hecho, se podría argumentar como las redes sociales fomentan el acceso al conocimiento y a la construcción de conocimiento, siendo muy diferentes a los principios epistemológicos de educación formal e instrucción individualizada, como aducen Douglas Thomas y John Seely-Brown (2011), al hablar de una nueva cultura de aprendizaje, basado en los principios de exploración colectiva, gamificación e innovación más que en la instrucción individualizada.

Esto además supone que los componentes pedagógicos se hayan tenido que reestructurar por completo, basados en la idea de que aprender en la era de las redes sociales ahora se centra en la capacidad de acceder y utilizar información de forma inmediata o como se expresa en el argot productivo "*Just in Time*". Desde esta perspectiva, el aprendizaje puede ser visto como la capacidad de un individuo para conectarse a nodos de información especializados y fuentes cuando sea necesario. Por lo tanto, estar bien informado depende de la capacidad de tener y mantener estas conexiones (Chatti et al., 2010). Como dice George Siemens (2004), por lo tanto, el aprendizaje puede concebirse en términos de "Capacidad de saber más" a través de las redes sociales, en lugar de depender de la acumulación individual de conocimiento.

Las universidades tienen en sus manos la oportunidad de hacer uso de las redes sociales para fomentar la creación colectiva de conocimiento entre los estudiantes y la comunidad en general (Moskaliuk et al., 2009). Es por ello que muchas universidades se esfuerzan

por desarrollar usos de las redes sociales, para apoyar estas nuevas formas de aprendizaje (Conole y Alevizou, 2010). Sin embargo, mientras que estos cambios suceden, surge también el escepticismo, en cuanto a pensar en una posible disminución de la capacidad intelectual de los estudiantes, al hacer un mal uso de los recursos digitales en actividades que no guardan relación con la educación.

2.5.5. Encajando las redes sociales en la academia y viceversa

En cualquier caso, las herramientas digitales y aplicaciones virtuales suponen un gran desafío para las instituciones de educación superior actualmente. Incluso este reto, puede resultar incómodo para cierto sector de académicos al pensar, que las redes sociales implican que los estudiantes sean coproductores de conocimiento, en vez de consumidores pasivos de contenido, lo que supone que el conocimiento debería ser un proceso social y participativo. Por lo tanto, algunos investigadores han comenzado a hablar de la necesidad de desarrollar una "pedagogía 2.0", es decir, modelos de enseñanza innovadores que aprovechan las redes sociales para otorgar al alumno, elección y autonomía " (McLoughlin, 2010: 1).

En este sentido, existe cierto grado de discordia entre quienes creen que las redes sociales pueden usarse para fortalecer y mejorar a la universidad actual, y aquellos que creen que lo único que se pretende es cambiar el concepto de universidad y conocimiento por completo.

También existen los que piensan que la esencia misma de las redes sociales niega la necesidad de un aprendizaje proporcionado única y exclusivamente por la universidad en sus instalaciones. En la actualidad, algunos de los recursos de aprendizaje existentes en las redes sociales, suponen un desafío al concepto de universidad tradicional, pero sin embargo, a través de ellos, se pueden distribuir contenido de aprendizaje y material didáctico con mucho más alcance e impacto en plataformas como YouTube, Research Gate o Google My Class, entre otros.

Quizás entonces, como algunos críticos discuten, el espacio físico de las universidades no es más que una reliquia anacrónica y obsoleta de la era industrial, sustituida por la tecnología digital contemporánea (Suoranta y Vadén, 2010).

Ante todo tipo de disputas y discusiones acerca de la idoneidad de introducir las redes sociales dentro del sistema educativo, existen multitud de teorías empíricas y literatura moderna que advierte de los beneficios de hacerlo realidad, y las ganancias que puede suponer a la sociedad del conocimiento. Recientemente se ha tratado, por ejemplo, sobre el efecto positivo del uso de Twitter en la participación y las calificaciones de los estudiantes universitarios (Junco et al., 2011), y la capacidad que tienen las redes sociales para engendrar "sentimientos favorables con respecto a las experiencias de aprendizaje" (Hung y Yuen, 2010: 703).

Pero la realidad es que hablar en términos absolutos de la eficacia o conveniencia del uso de las redes sociales en la educación superior, es bastante complejo. Hay que tener en cuenta la brecha digital existente en muchos países; no es lo mismo el grado de conectividad y la infraestructura tecnológica en regiones como Europa o Norteamérica, que en lugares en los que posiblemente no tengan acceso a internet. También es necesario considerar los niveles socioeconómicos, clase social edad, antecedentes educativos, pues no hay que olvidar el amplio rango generacional existente en las universidades hoy en día.

También existen claras diferencias socioeconómicas en la predilección de los individuos por producir, en lugar de consumir, contenido en línea, ya sea publicando en blogs, compartiendo recursos o creando perfiles. (Schradié, 2009). En general es idealista pensar que en las redes sociales existe una situación de equilibrio total.

También hay que ser conscientes que, aun estando inmersos en el campus universitario, a veces, no se hace un uso correcto de las redes sociales. En un estudio realizado en Reino Unido, se determinó el uso de Facebook por parte de los estudiantes, y sugirió que la gran mayoría de las interacciones de los estudiantes (alrededor del 95%), fueron completamente ajenas a sus estudios universitarios (Selwyn, 2009). Por lo tanto, si bien es cierto que las redes sociales pueden tener el potencial necesario para fomentar el aprendizaje y la generación de conocimiento, no está garantizado.

En este sentido, Hosein et al. (2010) distingue entre tecnologías vivas, es decir, recursos y aplicaciones que los estudiantes eligen para sus vidas sociales cotidianas y para fines de ocio, y tecnologías de aprendizaje, es decir, tecnologías que los estudiantes usan principalmente para fines de estudio. De hecho, puede existir cierta superposición entre ambas, aunque la mayor parte del uso que se le da a las redes sociales tiene que ver con

la vida cotidiana de las personas (Shirky, 2008: 86), en lugar de hacerlo con fines creativos o educativos.

Estas afirmaciones desafían la teoría de que las redes sociales son usadas por los estudiantes para aprender mediante la creación y compartiendo su propio conocimiento, y pese al potencial de estas para esos fines, son usadas realmente para el consumo pasivo y unidireccional de contenido. Por ejemplo, Wikipedia sigue dependiendo, en gran medida, de un pequeño núcleo de miles de personas activas que participan, escriben y editan las entradas que luego son consumidas por una audiencia de millones de usuarios (Leadbeater, 2008). En el mejor de los casos, la mayoría de los usuarios de redes sociales, son responsables simplemente de la creación y el intercambio de sus perfiles y otros asuntos de índole personal.

Finalmente, puede ser un error suponer que los estudiantes están necesariamente entusiasmados y motivados por el uso de las redes sociales en el campo educativo, y más, si se ven forzado a hacerlo. Tapscott y Williams (2007) concluyen que supone una mala práctica la aplicación forzosa de las redes sociales en el lugar de trabajo, pues si algo está comprobado hoy en día, es que los jóvenes son contrarios a la imposición y a los intentos mal conceptuados de las generaciones mayores al querer "hablar su jerga".

¿Hacia dónde va la relación redes sociales-universidad?

Hoy en día se están produciendo avances en lo que a universidad digital se refiere, y al uso de las redes sociales en el entorno educativo, sin embargo también se han experimentado ciertos niveles de frustración y desilusión, al no ser como se esperaba.

En este sentido, quizás el camino correcto por el que debe circular la educación superior sea, el de participar en debates realistas sobre la mejor manera en la que se pueden integrar las redes sociales en la comunidad universitaria, a nivel educativo. También es necesario plantearse y discutir sobre qué es la educación superior y qué formas debe tomar en la era digital del siglo XXI. En este sentido, las redes sociales son tecnologías disruptivas que curiosamente, provocan una serie de preguntas de carácter ideológico, y no solamente técnico, sobre la naturaleza de la educación institucionalizada.

2.6. EL SITIO WEB INSTITUCIONAL

2.6.1. La comunicación interna y la web 2.0

Uno de los factores esenciales en el entorno social es la comunicación. Las organizaciones que prescinden de un manejo informativo óptimo pueden llegar a sufrir un desfase en su estructura y con ello obstaculizar e impedir el correcto funcionamiento de las labores académicas y administrativas.

La comunicación interna es un instrumento fundamental dentro de una organización que funciona como vehículo de cultura corporativa, siendo una excelente herramienta de dirección y administración al transmitir información operativa, mientras que la comunicación externa busca principalmente construir y mostrar una imagen pública que refleje y sea coherente con los objetivos de la empresa. (Fernández Beltrán, 2011)

La comunicación interna y externa confluyen en que ambas son transmisoras de contenido y en las actitudes de los trabajadores tanto en el desempeño de sus funciones como en la imagen que transmiten al exterior, que, a fin de cuentas, es la propia imagen de la empresa.

La comunicación interna se sitúa dentro de la denominada comunicación organizacional. En este sentido, nos parece oportuna la distinción que realiza Piñuel (1997:93) entre “comunicación de producto” (publicidad y marketing) y “comunicación del productor”. En este último grupo se integran las formas comunicativas cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales. Su buena gestión será decisiva a la hora de transmitir misión, visión y valores concernientes a la empresa dentro de la organización y a su vez es fundamental para comunicar los elementos que se consideren necesarios de cara al exterior.

Una universidad carente de estrategias de comunicación establecidas por la dirección de comunicación está encaminada al fracaso. En la actualidad nos encontramos ante el consumidor mejor informado y más preparado de todos los tiempos. Los avances de la tecnología y el abaratamiento de los costes de conexión a internet suponen un aumento de los accesos a boletines de noticias y a las redes sociales y a su vez implica un reto para

los difusores de información al tener que estar constantemente actualizados y ofreciendo contenidos relevantes y vanguardistas.

Todo este proceso no solo contribuye a mejorar la reputación e imagen de ese estamento público, sino que además contribuye a generar una cultura organizativa capaz de educar a la comunidad en cuanto a gestión de contenidos, a través de distintas estrategias que pauten por ejemplo horarios o número de publicaciones, evitando con ello la saturación de información o infoxicación.

Así mismo, se plantea como los procesos comunicacionales aportan al fortalecimiento de una organización provocando actitudes positivas en sus miembros, desarrollando vinculación estructural y reflejando ese éxito a la sociedad. Dentro de las comunidades laborales el flujo de comunicación debe ser ordenado y claro, sin tergiversar el mensaje (Morales, & Enrique, 2007).

En Ecuador existen varias leyes, desde la Constitución hasta la LOTAIP (Ley Orgánica de Acceso a la Información Pública) que respaldan a la comunicación y el acceso a la información en las entidades públicas—entre ellas están los centros de educación superior— o privadas que tengan conexión con el Estado y es considerado un derecho de todos/as, que no puede ser restringido sin potestad de la ley (Salón, 2013).

Para reforzar la imagen corporativa de una organización, es de gran importancia que la información circule de manera clara con una comunicación sólida e inclusiva (Ibáñez, 2003); esto asegura un ambiente de confianza entre los miembros, para alcanzar los fines de la entidad.

La principal característica de la falta de un Departamento de Comunicación es que una organización puede llegar a decaer, debido a que su eje principal falla, que es la comunicación efectiva, la que permite optimizar el desarrollo empresarial y la eficiencia, siendo una herramienta indispensable de gestión, fortaleciendo la imagen corporativa, (Saló, 2005).

Un elemento fundamental en una organización es la Identidad Corporativa, que consiste en la apreciación que se tiene sobre la empresa, por lo cual no tiene una definición específica. Abarca características físicas e intangibles de una empresa, sus atributos, es decir, el entorno que la representa; la identidad expuesta a la percepción pública crea una

determinada Imagen Corporativa, la cual puede ser positiva o negativa; dependiendo de los datos procesados por un individuo (Pintado & Sánchez, (coord.). 2013).

Para Huertas (2008) el sitio web de la empresa es el canal para llegar a diferentes públicos, interno y externo, para “optimizar las relaciones de la compañía” (p.120) y fundar una imagen corporativa eficaz; obteniendo como ventajas la disminución de gastos dirigidos a informar, además este tipo de comunicación se caracteriza por ser multimedia, interactiva y rápida, que permite instituir conocimientos que fortalezcan la cultura corporativa en los empleados y generar vínculos con la sociedad.

La comunicación y el manejo adecuado de la información en tiempos de catástrofes o riesgos como lo indica la cita conllevan una gran responsabilidad a los informantes, ante la veracidad de los datos para lograr generar credibilidad en las personas que se enriquecen de su contenido. Su contenido deberá provenir de fuentes especializadas o personas autorizadas a dar una respuesta ante una eventualidad, por lo general dependiendo del tipo de evento serán autoridades gubernamentales, técnicos especialistas, información científica, técnica y operativa; las mismas que permitirán a la comunidad conocer causas, efectos y decisiones que se toman tras los sucesos. (Fernández, P. V., Barcia, A. Z., & Martínez, J. P. 2016)

2.6.2. La web 2.0

La web 2.0 surge en pleno inicio de la era de la información y la tecnología (TIC), y junto a esta nueva corriente las empresas buscan ante todo posicionarse en el Mercado y en la mente del consumidor. Se ha pasado del marketing táctico al marketing estratégico, y es que entre la década de los 70 e inicios de los 80, oferta y demanda se igualaron, lo cual hizo que las empresas se encontrasen ante un aumento de la competitividad, y de esta manera incrementar sus presupuestos en publicidad y promoción para tratar de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, y es que la regla de oro para muchas empresas en esta etapa era la de que “el cliente manda”.

Las organizaciones deben entender que la relación con el usuario es clave y pasa por una interacción con éste de la que extraer información y a través del feedback optimizar sus diferentes procesos y estrategias. Katherine Barchetti, experta en ventas y servicio al

cliente dijo, “haz un cliente, no una venta” y el reconocido gurú del marketing, Philip Kotler afirmó que “la mejor publicidad, la hace un cliente satisfecho”, claro ejemplo del cambio de orientación que llevaron a cabo las empresas. Internet y las redes sociales han sido y son herramientas fundamentales dentro de esta estrategia de comunicación y posicionamiento, y es que el factor “viral” de redes como Facebook o YouTube es tan inmensamente grande, que un mensaje, una crítica o una recomendación, pueden llegar en cuestión de segundos a cientos de millones de personas, y es que no hay mejor embajador que un fan o seguidor de una marca, por lo que se empieza a desarrollar el valor de marca y el vivir experiencias al usar los productos o servicios que las empresas o instituciones ofertan .

Es importante recalcar el termino experiencia, en cuanto a que la diferenciación, ya no consiste en los atributos de un bien frente a los de la competencia, si no que ésta radica en lo que el producto en sí significa en la mente y el corazón del consumidor. De todo ello la comunicación unidireccional del marketing 1.0 queda atrás y surge una comunicación bidireccional, en la que la interacción de la marca con el consumidor es una variable clave a la hora de posicionarse como tal, ya que se entiende la necesidad de escuchar al usuario para poder aportarle soluciones.

La web 2.0 implica enfatizar el interés en torno al usuario, en cuanto a contenidos, intercambio de datos, contenido colaborativo y nuevas formas de interactuar mediante aplicaciones web y redes sociales.

Las tecnologías web 2.0 abarcan una variedad de diferentes significados que incluyen un mayor énfasis en el usuario contenido generado, intercambio de datos y contenido, colaborativo esfuerzo, nuevas formas de interactuar con aplicaciones basadas en la web, y el uso de la Web como plataforma social para generar, reposicionamiento y consumo de contenido. El inicio de la filosofía de compartir contenidos se remonta a la década de los 80 con el software ideado por Berners-Lee. Sin embargo, no tuvo mayores implicaciones hasta que en 1995 Ward Cunningham escribió la primera wiki. Luego surgieron los blogs, como se conocen actualmente a finales de los 90, y finalmente a todos estos fenómenos los englobaron en 2004, en lo que hoy se denomina web 2.0. (O'Reilly, 2005)

El término web 2.0, conlleva un diseño y desarrollo tecnológico capaz de facilitar la comunicación y compartir información de forma segura, a través de la World Wide Web

(WWW). El concepto inicial que se tenía de la web ha ido evolucionando, y ahora está basada en comunidades, servicios de alojamiento y aplicaciones tales como redes sociales, canales de videos, wikis, blogs y folksonomías. (Web 2.0, 2009)

En la actualidad existen muchas aplicaciones y plataformas de a web 2.0, entre las que se encuentran:

- Wikis: El término wiki alude al nombre que recibe una comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican, corrigen o eliminan contenidos que, habitualmente, comparten.(Wikipedia, 2020). Una de las wikis más conocidas es Wikipedia. En el ámbito educacional, facilita el conocimiento e incluso fomenta la participación de los estudiantes.
- Blogs: los blogs son una especie de sitios web, generalmente gestionado por un administrador, en el que se publican una serie de entradas, artículos, comentarios o material gráfico y videos. En educación existen blogs de recursos bibliográficos o cuestionarios y espacios de debate entre profesores y alumnos.
- Podcasts: son generalmente archivos digitales de audio o video, disponibles gratuitamente para descargar desde internet. El archivo puede ser reproducido en el ordenador o en un dispositivo móvil, según prefiera el usuario. YouTube es el sitio más popular en el que publicar y ver podcast.
- Redes sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) (Wikipedia, 2020)

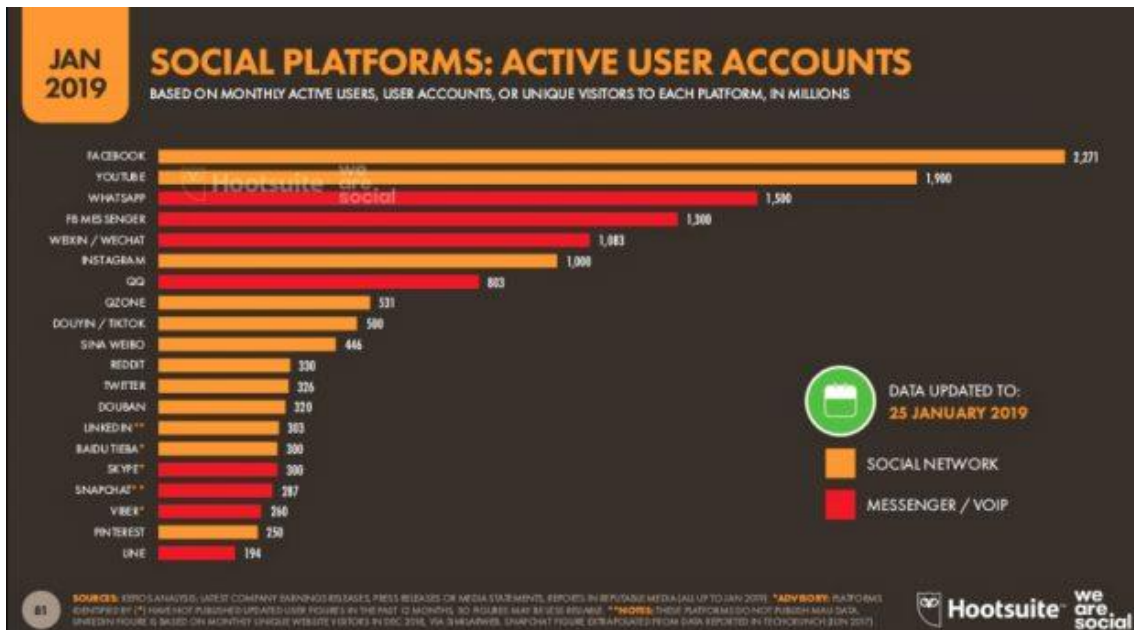


Gráfico 36: Redes sociales con más actividad
Fuente: Hootsuite 2019

- Realidad virtual/Mundo Virtual:** Un mundo virtual es un entorno simulado por computadora que permite a los usuarios interactuar entre ellos sin fronteras geográficas. Cada usuario está representado por un avatar. Este avatar puede ser una representación genérica del usuario, con ciertos atributos físicos similares a este. Una de las ventajas es que están disponibles las 24 horas y los siete días de la semana, permitiendo a los usuarios simulaciones, socializar o resolver desafíos colaborativos. Plataformas como Sansar, Habbo o Mondly proporcionan recursos y experiencias inmersivas en distintos escenarios con fines académicos. (Fernández Pérez, 2019)

Sin embargo, el reto para muchos profesores no es otro que el saber integrar todos estos recursos y tecnologías en las aulas de clase, pero esto no debe suponer un obstáculo en el componente pedagógico. Veiga (2020) propone crear modelos de “aulas abiertas”, usando wikis, blogs y otro tipo de tecnologías, capaces de crear una fuente de conocimiento sólida y que a su vez involucren más a los estudiantes para agregar valor a la sociedad.

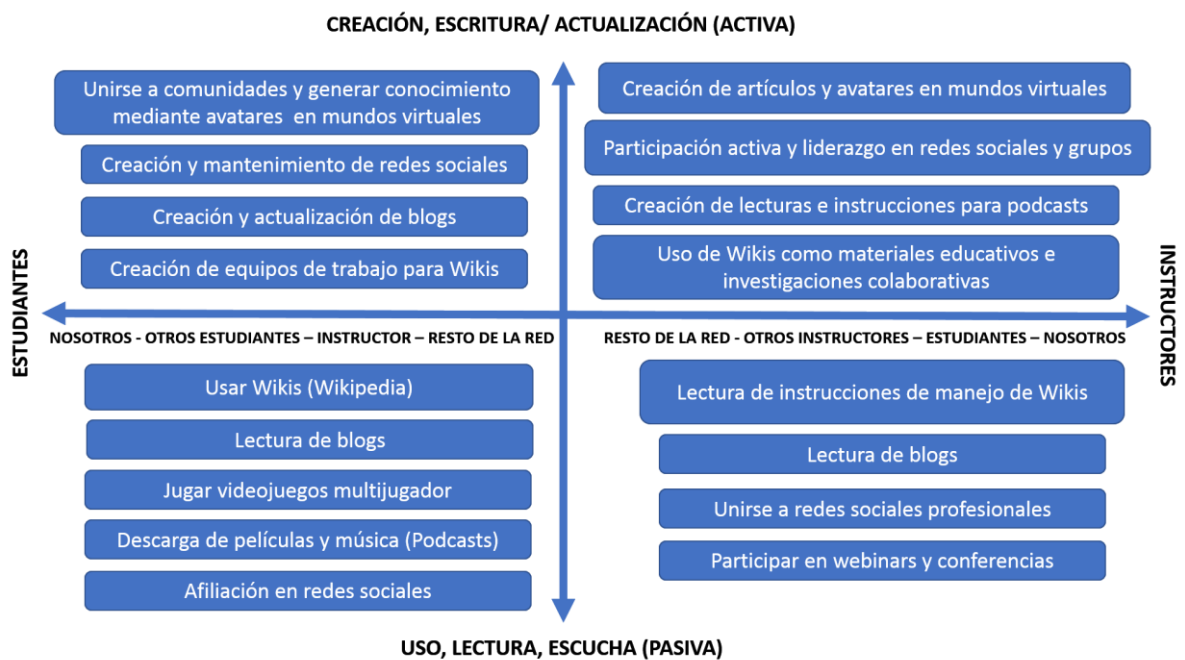


Gráfico 37: Uso de la tecnología y el mundo virtual en educación
Fuente: Adaptado de Scott (2003)

2.6.3. Las Folksonomias

La Web 2.0 es, en parte, una respuesta a la infoxicación. Ofrece posibilidades de organización del conocimiento centradas en el usuario. Ordenar y filtrar información, a través de recursos como el "etiquetado" o 'Folksonomías' y RSS Feeds (Sindicación de contenidos). La Web 2.0 también permite estar informado en todo momento y en tiempo real, a través de sistemas (hashtags) que permiten la visualización de los "temas" que se están "discutiendo" en el mundo. La folksonomía, lo opuesto a la taxonomía, es un pilar fundamental de la Web 2.0 y se refiere a un sistema de categorización (o etiquetado), generada por el usuario de recursos digitales online, como artículos, entradas de blog, video, fotos y archivos de sonido.

Las etiquetas generadas por el usuario pueden agregarse en "nubes de etiquetas" (figura), lo que permite visualizar, aunque sea de forma incipiente y de manera rudimentaria, los datos que se agregan a través o dentro de cualquier red y repositorio.



Gráfico 38: Ejemplo de nube de etiquetas
Fuente: Trabajado en nubedepalabras.com

Existe una creciente labor de conciencia sobre la importancia de las folksonomías y la clasificación de la información centrada en el usuario, especialmente en el ámbito científico. (Yakel 2006)

Las folksonomías (Hammond et al. 2005) no son la única respuesta tecnológica a los problemas de ordenamiento de información en sistemas cada vez más saturados de contenidos. Wikis, fuentes de noticias online, o canales de video como YouTube, colocan la creación, la solicitud, y la recuperación de información centrándose en el usuario.

Por lo tanto, los usuarios tienen la capacidad de calificar, filtrar y jerarquizar información de manera colectiva, o individualmente a través de redes basadas en suscripciones, como en el caso de Youtube.com. En un congreso reciente en el Oxford Internet Institute, el creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, afirmó que el sistema global de correo electrónico estaba al borde del colapso, simplemente porque hay demasiados correos electrónicos (Berners-Lee, 2006).

Plataformas como Socialtext.com, un sistema con estilo Wiki, para grandes organizaciones como las universidades, han aumentado su popularidad precisamente por sus alternativas y soluciones para hacer frente a la sobrecarga de información en los canales digitales universitarios.

Es el término técnico utilizado para designar un método o proceso que permite la notificación y envío de información recientemente publicada en la web. Por tanto, su principal objetivo es la organización y difusión de esta nueva información de un modo rápido y fiable. Parte del principio de suscripción, y se apoya en un conjunto de programas que permiten interpretar sus formatos. Mediante este proceso un productor o distribuidor de contenidos envía o suministra a sus suscriptores información digital de su interés nada más ser publicada en la web, información que estos además pueden integrar en sus propios sitios web.

Es por tanto una forma de informar sobre las novedades de un sitio mediante la distribución de titulares de noticias o contenidos breves, así como un mecanismo que permite personalizar los contenidos que ofrecen las publicaciones electrónicas, portales, y sitios web en general. Para ello, el productor o proveedor de contenidos establece uno o varios canales en su web, a los que los usuarios pueden suscribirse. Cada canal facilitará una información distinta, por ejemplo, en el caso de diarios online podríamos tener los siguientes canales: un canal de noticias de última hora, un canal de noticias nacionales, un canal de noticias deportivas, etc.

De este modo, cada vez que se publica una nueva noticia de última hora, inmediatamente se notifica a los usuarios que se han suscrito a ese canal. En la notificación podrán obtener bien un breve resumen de la noticia, o en muchos casos incluso la noticia completa (además recibirán también un enlace a la página en la que se ha publicado la información para que el usuario la vea en su contexto original).

2.6.4. La sindicación de los contenidos

Como se ha mencionado anteriormente, la sindicación de contenidos responde a una problemática de saturación de información. A través de programas determinados o “lectores”, más conocidos como “*newsreaders*”, pueden leerse los contenidos en línea y sin estar conectados, y además pueden emplearse también como agregadores de

contenido. Estos agregadores, permiten conocer la información de los contenidos sindicados (*feed*), e incluso compartirlos.

La base sobre la que opera la sindicación de contenidos, son las tecnologías *Pull* y *Push*. Estos términos pueden variar su significado en función del ámbito en el que se apliquen, pero en el caso de la comunicación, *Pull* se basa en que el usuario solicita datos, y posteriormente el servidor atiende esa demanda; y *Push* lo que hace es transmitir información desde el servidor hasta los distintos ordenadores de los usuarios, que previamente han delimitado una serie de preferencias y características de esa información que esperan recibir (temática, frecuencia de tiempo, autores, etc.)

El formato más conocido de sindicación de contenidos es el RSS (*Really Simple Syndication*), en español "sindicación realmente simple", hace uso de ambas tecnologías, ya que el usuario una vez que escoge un canal, es decir, se suscribe, decide voluntariamente recibir ese tipo de contenidos cuando desee (*Pull*), y los proveedores a través de servidores, se encargan de enviar esa información a los usuarios suscritos (*Push*).

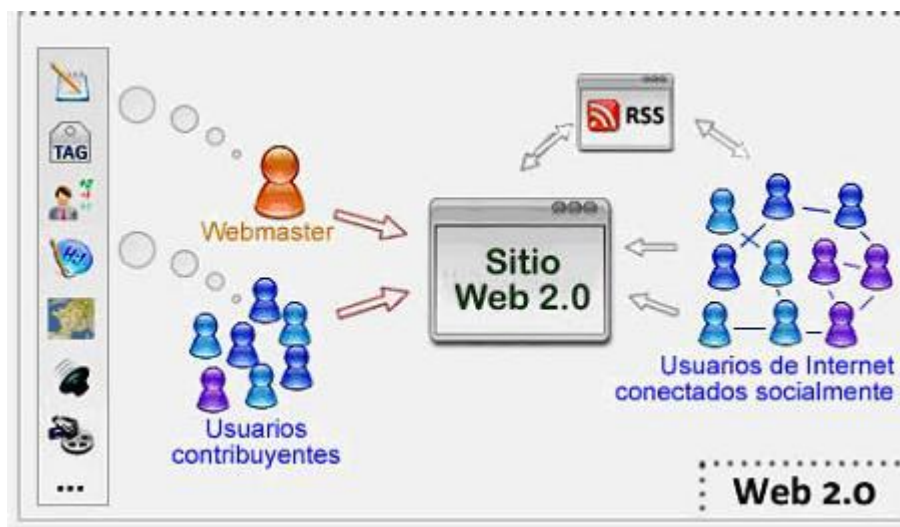


Gráfico 39: Proceso de comunicación mediante RSS

Fuente: www.nessware.net

Con la aparición de los contenidos multimedia (podcasts o vidcasting), la tecnología tuvo que adaptarse, surgiendo nuevas aplicaciones y soluciones como Atom, surgida en 2003 y que integra y estandariza todos los sistemas de sindicación que existen en internet.

A la sindicación de contenidos se le pueden atribuir muchos usos con utilidad para instituciones educativas, entre los que se encuentran:

- Acceso a noticias, revistas y medios de comunicación, recibiendo actualizaciones e información en tiempo real.
- E-learning : existen contenidos sindicados, que se pueden reciclar, consultar o actualizar.
- Para centros como bibliotecas, repositorios, etc, esta tecnología permite proporcionar a los usuarios servicios de difusión, actualización de nuevas adquisiciones o actividades formativas.

2.6.5. El sistema de gestión de contenidos (CMS)

Rosales (2019) explica en qué consiste el CMS de la siguiente manera:

Un Sistema de Gestión de Contenidos (*Content Management System* o CMS), permite el manejo de todo tipo de documentos desde archivos de texto simples a archivos binarios pasando por documentos ofimáticos. Permitiendo que ningún contenido se encuentre en forma aislada en el sistema. (p.1)

La gestión de contenidos, la gestión de la información y la gestión documental, mantienen una estrecha relación. La gestión de contenidos se puede definir como el conjunto de procesos, tecnologías, conceptos y prácticas relacionadas con el desarrollo, recopilación, gestión y distribución de información en formato digital. Un error común, es entender la gestión de contenidos únicamente como el uso de una determinada tecnología como la de los sistemas de gestión de contenidos (en adelante CMS), y no como la adopción en el seno de una organización de una serie de procesos y técnicas orientadas a la gestión de la información a lo largo de su ciclo vital. Los CMS son sólo una de las herramientas que participan en la gestión de contenidos digitales.

Serrano (2019) determina las características principales de los CMS, de la siguiente manera:

Separación del contenido de su apariencia o presentación final, lo que permite obtener unos importantes beneficios en su explotación y suministran las herramientas necesarias para realizar una gestión eficiente de esos contenidos. Además ofrecen recursos que suministran y cubren el ciclo de vida de las páginas web, y se caracterizan por implementar esa gestión de una forma cómoda y rápida, evitando la contratación continua del web máster para la realización de estas tareas y así ahorrándoles a los clientes tiempo y dinero. (p.4)

La gestión de contenidos es una disciplina estrechamente relacionada con la gestión de la información, la gestión documental y la gestión del conocimiento. Veamos en qué consisten estas otras disciplinas.

Gestión de la información: el objetivo principal de la gestión de la información es poder tratar y procesar un número muy elevado de datos. Para ello existen programas y aplicaciones digitales que permiten extraer datos, procesar y convertir datos en información, que pueda ser útil y relevante para los usuarios. Las transformaciones de la sociedad actual deberían motivar a cualquier aprendiz a migrar de una posición netamente consumidora a un nuevo rol que combine la acción de consumir información y generar conocimiento en un mismo plano. Enmarcado en una posición productora, el estudiante universitario requiere competencias para gestionar información y producir conocimiento en ambientes digitales (Marín, Lizana y Salinas, 2014).



Gráfico 40: Imponentes en los procesos de gestión de información y creación de contenido digital.

Fuente: Vásquez Rizo, F. E., Rodríguez Muñoz, J. V., & Gómez Hernández, J. A. (2019)

Gestión documental: Las organizaciones deben hacer frente al gran número de documentos que se generan diariamente, por lo que el fin de este tipo de gestión radica en estudiar el ciclo de vida de los documentos y que procesos están directa o indirectamente vinculados con ellos.

Gestión del conocimiento: Al final mediante la búsqueda, la minería de datos, análisis, etc, se pretende convertir toda la información disponible en conocimiento, valiéndose de las TIC, y proporcionando a la organización y a los usuarios recursos que sean útiles para el desarrollo de sus actividades.



Gráfico 41: Integración de los sistemas de gestión documental, información y conocimiento.
Fuente: Ponjuán (2006)

Desde la década de los 90, los sistemas de gestión de contenidos estaban diferenciados de otros sistemas populares como los CRM (*Customer Relationship Management*) o diferentes herramientas que manejaban activos empresariales. A partir del año 2000 y como consecuencia del rápido avance tecnológico, la incursión de las TIC, y el auge de las redes sociales, cuando se desarrollan sistemas de gestión de contenidos más sofisticados e incluso de software libre, que integren además módulos de gestión documental y de información. Aparte de esto, estaban diseñados de tal forma, que el

usuario podía hacer un manejo y actualización menos complejo y distribuir información de forma directa, o a través de otros medios como los RSS.

Existen 3 componentes principales para el buen funcionamiento de un CMS (Boiko, 2001), y son:

1. Sistema de colección: es un sistema encargado de recopilar e integrar información, a través de herramientas como los editores de texto, recursos de corrección, integradores de datos externos y además de gestionar la migración de datos.
2. Sistema de gestión: este sistema actúa de base principal, donde se gestionan perfiles de usuario, configuraciones generales, repositorios de contenidos, bases de datos, etc.
3. Sistema de publicación: Una vez creados o adquiridos los contenidos, este sistema facilita su difusión de forma manual o programada.

Según Robertson (2003), los CMS, pueden dividirse, en base a su funcionalidad, en 4 funciones:

1. Creación de contenido: la idea es que los usuarios que no tienen conocimientos técnicos en la creación de sitios web, puedan generar contenidos, sin necesidad de programar, mediante el uso de un editor de texto basado en WYSIWYG (*What You See Is What You Get*), que significa que mientras se escribe en el editor, se puede ver el resultado de como quedaría publicado, sin necesidad de editar código en HTML, tal y como podrían hacer en los editores comerciales, facilitando con ello, la tarea a todos los usuarios que carecen de este tipo de habilidades técnicas. Esto conlleva algún tipo de limitaciones, pero con el fin de estandarizar formatos y estilos, para un resultado final homogéneo de los sitios web. Sin embargo, también permite la creación de contenidos a través de la generación de código, marcación y edición de archivos XML, para personalizar su estructura y diseño.
2. Gestión de contenido: cada sistema de gestión de contenidos dispone de una base de datos central, en donde se almacenan los archivos creados,

información relativa a los documentos, como por ejemplo, versiones, fechas de publicación, autores, etc, y otros datos correspondientes a la estructura de del sitio web. Esta estructura puede ser editada conforme a una serie de permisos jerárquicos para los usuarios que integran el equipo de gestión (administrador, editor, colaborador, autor, etc). Esto permite un flujo de trabajo mejor planificado, y un mejor resultado, proporcionando el CMS un sistema de comunicación y seguimiento de los archivos por parte de los distintos usuarios con permisos para su edición.

3. Publicación: Una vez creado el contenido, se puede dejar la página en varios estados (borrador, programada o publicada), pero existe una separación entre el contenido y la forma, lo que permite modificar distintos archivos o páginas creados previamente, sin afectar al diseño y estructura del sitio web en su totalidad.
4. Presentación: El CMS gestiona la accesibilidad del sitio web, basándose en estándares internacionales como WAI (*Web Accessibility Initiative*), y pudiendo ser visualizado en distintos tipos de navegadores como (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explores, Opera, etc.), y diferentes sistemas operativos (Windows, Linux, Mac, Palm, u otros). Además a nivel visual puede gestionar la apariencia de los menús, la información de las barras laterales (widgets), espacios creados para soporte de publicidad, etc.

El hecho de poder encontrar en el mercado, sistemas de gestión de contenido gratuitos, ha permitido que muchos usuarios puedan crear sus sitios web con diseños y estructuras muy logrados, y no limitarse a la creación de páginas web estáticas que limitaban la dinamización de los contenidos y que en definitiva no tenían un impacto tan notable como los CMS.

Para Cuerda (2004), los puntos clave de cualquier CMS son los siguientes:

- Inclusión de nuevas funcionalidades en la web: una de las grandes ventajas de los CMS, es que permiten acoplar módulos y recursos, creados por terceros, con una simple descarga desde el mismo gestor de contenidos, e incluso pudiendo probar sus funciones, y configurarlo antes de ser instalado. Esto le permite ser un sistema altamente escalable.

- Mantenimiento de gran cantidad de páginas: Como se ha visto anteriormente, mediante un sistema de jerarquía de usuarios, y un sistema de seguimiento y mantenimiento de los recursos y las páginas creadas, se puede realizar un seguimiento continuo de todo el sitio, y proteger la información crítica, los metadatos, a través de diferentes herramientas que ofrece el CMS.
- Reutilización de objetos o componentes. Una vez creados los contenidos, el CMS posibilita, mediante módulos de recuperación, volver a versiones anteriores, o reutilizar los contenidos existentes, siempre y cuando estén publicados o almacenados.
- Páginas interactivas: Las páginas estáticas son enviadas al usuario tal y como están almacenadas en el servidor web. Sin embargo, las páginas dinámicas no existen en el servidor tal como se reciben en los navegadores, sino que se generan según las peticiones de los usuarios. De esta manera cuando por ejemplo se utiliza un buscador, el sistema genera una página con los resultados que no existían antes de la petición. Para conseguir esta interacción, los CMS conectan con una base de datos que hace de repositorio central de todos los datos de la web. (Cuerda, 2004)
- Cambios del aspecto de la web: La separación existente entre contenido y presentación supone un aspecto sustancial a la hora de concebir la posibilidad de modificar cualquier aspecto del sitio web. De esta forma a través de los CMS, será posible hacerlo sin necesidad de afectar a la estructura global del sitio web, mediante el estándar CSS (*Cascading Style Sheets* u hojas de estilo en cascada), por ejemplo.
- Consistencia de la web: Mediante estándares como el citado anteriormente CSS, los CMS, tienen por objeto aplicar una jerarquía visual y una composición homogénea en el conjunto del sitio web, para evitar presentaciones desestructuradas o sin coherencia, con respecto al resto de páginas que lo componen. Con esto se gana en uniformidad y favorece la experiencia de usuario a la hora de navegar por el sitio.
- Control de acceso: esto supone no solamente limitar el acceso al sitio, si no determinar que usuarios tienen acceso a determinadas áreas, contenidos o ediciones dentro del sistema de gestión de contenidos y de la interfaz.

Y, por último, es recomendable que un CMS, disponga de tres funcionalidades básicas:

1. Adaptable: es necesario que el CMS pueda adaptarse a diferentes situaciones o escenarios, sin necesidad de modificar el código fuente o programar. Será capaz de ofrecer en un mismo sistema, la creación de blogs, intranet, ecommerce, etc.
2. Modulable: Esta característica es interesante, ya que por el avance de la tecnología, y de las necesidades y formas de consumo de los usuarios, muchas veces se tiene la necesidad de adaptar ciertos componentes e implementarlos en el sitio web, en vez de crear uno nuevo. Para ello existen módulos y plugins (WordPress), que permiten actualizar e integrar diferentes funcionalidades y recursos.
3. Escalable: Debe ser capaz de adaptarse a un mayor volumen de trabajo, gestión de usuarios e información, para poder brindar soluciones a organizaciones que se encuentran con modelos de desarrollo constantes.

2.6.6. El sitio web corporativo universitario

En el siglo XXI, la tarjeta de presentación de cualquier organización o marca es un sitio web. La globalización ha traído consigo infinidad de cambios en la forma de hacer negocios y de concebir y consumir contenidos, pero si por algo se caracteriza este fenómeno, es por el haber eliminado todo tipo de fronteras físicas en el entorno público y privado. Esto supone que las relaciones de la organización con el exterior dependen en gran medida de sus canales digitales, y, por ende, de la presentación de los contenidos, el nivel de relevancia en la información que se ofrece, y que la experiencia del usuario, en cuanto a navegación por el sitio se refiere, sea positiva.

La comunicación corporativa de la universidad debe adaptarse al modelo 2.0, implementando los nuevos sistemas de comunicación digitales, el posicionamiento web, aplicaciones móviles, podcast, redes sociales, sindicación de contenidos (RSS), entre otras. El marketing digital contribuye a entender de una mejor manera la web social 2.0, como plataforma digital interactiva y adaptable. (San Millán, 2017). Fernández, Jiménez, y del Arco Prieto, (2008), además, señalan que:

En este proceso va implícito la comercialización, publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Así, cada vez es más patente la evolución/revolución de la publicidad mediante el marketing de la interrupción, del control del medio por el usuario, de la Long tail, de la bidireccionalidad y la conversación. (p.402)

Fernández Beltrán (2007) recomienda 3 aspectos fundamentales que debería contener un sitio web, en lo que denominó “la triada básica”:

1. Contenidos de actualidad, específicos o generalistas
2. Servicios vinculados con la especificidad del medio, de internet, como correo electrónico, mensajería a móviles o motores de búsqueda.
3. Herramientas que favorezcan la esencia de la comunicación en internet, la interacción con los usuarios mediante chats, foros, comunidades o páginas personales. (p.274)

•

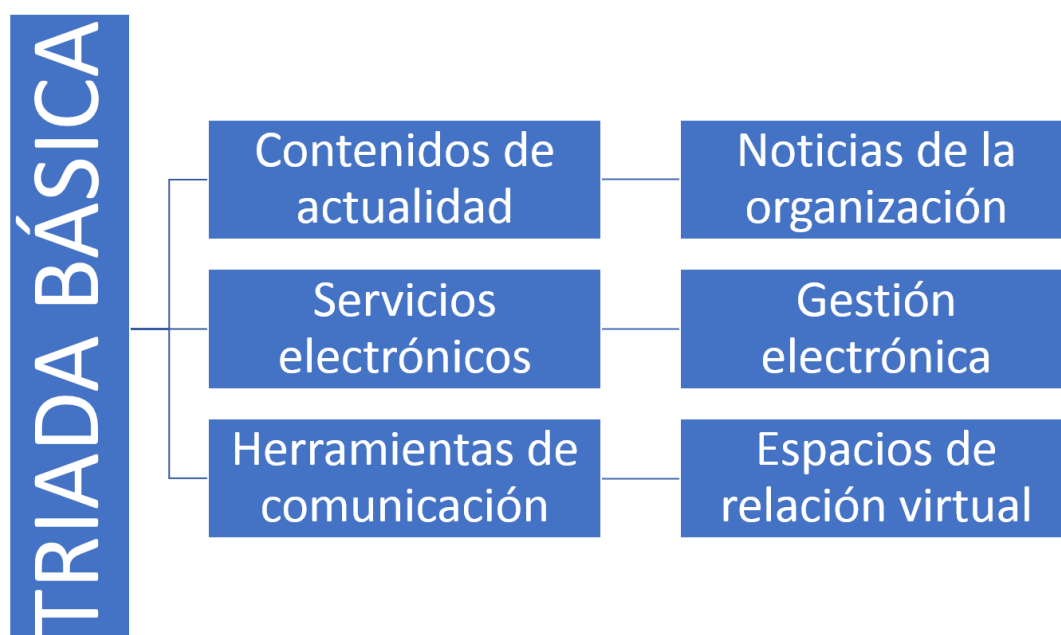


Gráfico 42: Triada Básica del sitio web corporativo

Fuente: Fernández Beltrán (2007)

En Ecuador, las instituciones de educación superior y el gobierno central han hecho un gran esfuerzo durante la última década, por avanzar e implementar recursos digitales en sus diferentes departamentos y entidades públicas. Además, se ha reforzado la infraestructura tecnológica para facilitar el acceso a internet de la ciudadanía, que se incrementa cada año, como se ha mostrado en capítulos anteriores. Esta implementación de portales web corporativos o redes sociales en la administración pública, contribuyen a mejorar la relación con los usuarios, y además se favorece la transparencia, la rapidez de acceso a la información o la fluidez de determinadas gestiones, es decir, el componente bidireccional tiene un impacto positivo en la relación organización-usuario.

También es preciso considerar el auge del uso de dispositivos móviles y mensajería instantánea, y también deben existir modelos de comunicación nativos para este tipo de dispositivos, sino que además las plataformas y canales digitales con los que cuente la organización deben contar con versiones que se adapten a smartphones o tablets. Además, Google ya anunció que penalizaría el posicionamiento de aquellos portales web, que no contasen con lo denominado “Mobile First”, que no es otra cosa que tener versiones preparadas para dispositivos móviles. Esta política es reciente, pues antes se manejaba todo bajo la premisa “*Responsive Design*”, donde, en cambio se partía del diseño para pantallas de ordenador, y no se pensaba tanto en cómo se mostraría en pantallas móviles.

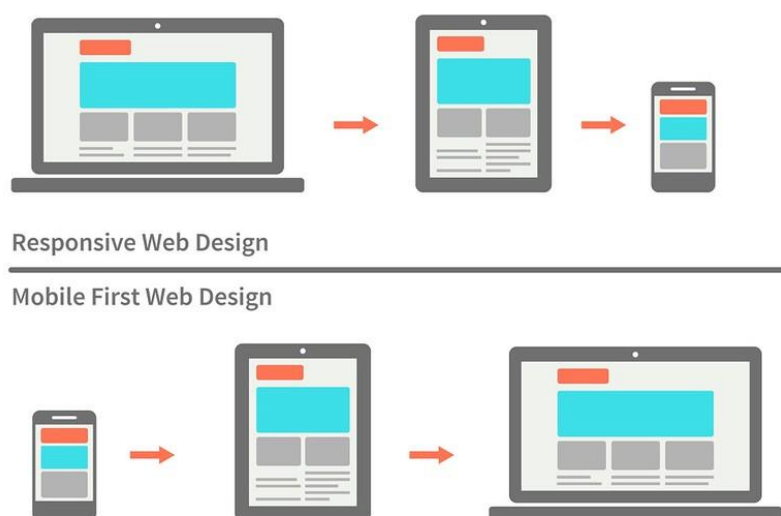


Gráfico 43: Diferencia entre Mobile First y Responsive Design
Fuente: www.staenlared.net

Y, por último, ser conscientes de la fuerza de los formatos en video. La población es más propensa a consumir formatos en video, dinámicos y de corta duración. El smartphone, según el estudio Ericsson ConsumerLab (2017), será el dispositivo preferido para ver televisión y vídeo, según el octavo informe sobre consumo de televisión realizado por Ericsson en 13 países. En 2020 solo quedará un 9% de espectadores “de sillón”, aquellos que ven la TV exclusivamente emitida en el momento y en pantallas tradicionales.

Los estudios arrojan cifras sorprendentes, sobre que se consumen mas hora de YouTube que de televisión, o las horas de video consumidas por los usuarios actualmente. Por ello, hay que poner especial atención en la difusión de la información a través de canales de video, como YouTube u otras aplicaciones y redes sociales que permitan adaptar sus contenidos a esta tipología.

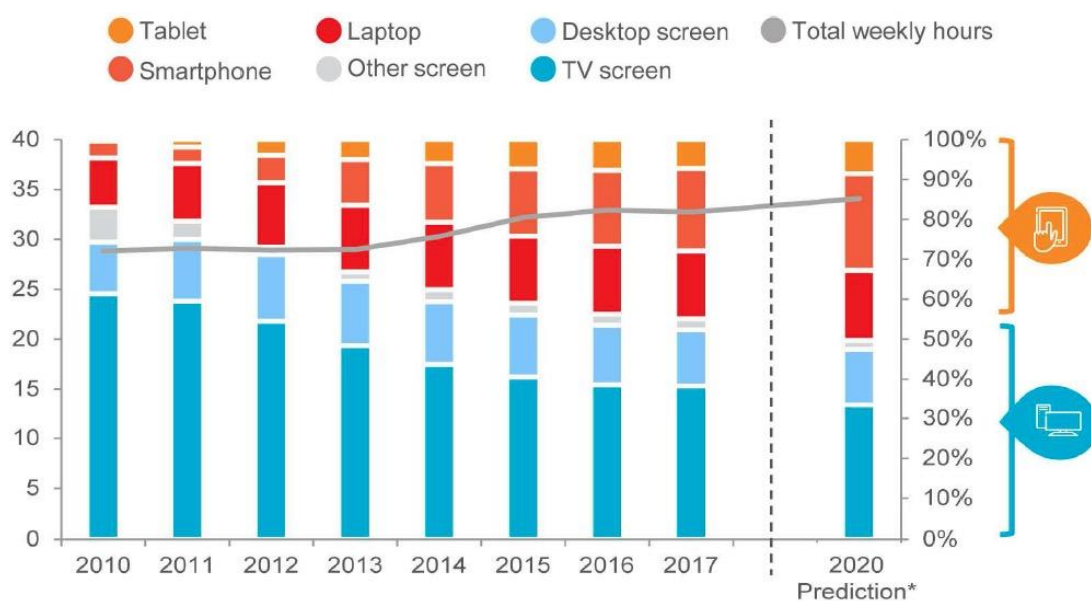


Gráfico 44: Diferencia entre Mobile First y Responsive Design
Fuente: Ericsson Consumer Lab 2017

2.6.7. Marketing de contenidos

En la actualidad nos encontramos ante el consumidor mejor informado y más preparado de todos los tiempos. Los avances de la tecnología y el abaratamiento de los costes de conexión a internet suponen un aumento de los accesos a boletines de noticias y a las redes sociales y a su vez representan un reto para los difusores de información al tener que estar constantemente actualizados y ofreciendo contenidos relevantes.

Los usuarios ya no esperan recibir información por parte de las instituciones u organismos estatales, sino que han pasado de ser una figura pasiva, y en cierto modo conformista, a ser consumidores activos de información, que además no quieren elegir, sino que quieren lo que buscan. Una de las consecuencias del libre acceso a la información y a proliferación de contenidos en redes sociales, supone que los internautas se encuentren ante un exceso de datos que muchas veces carecen de veracidad o fundamento y, por tanto, ante tal nivel de saturación, se opta por abandonar la página o dejar de seguir a la marca que difunde ese contenido.

En esta nueva era de la información se debe priorizar la calidad de los contenidos a la cantidad, y es que el tiempo del que se dispone cada vez es menor. A medida que aumenta la esperanza de vida, aumenta proporcionalmente la ocupación de las personas, por lo que se invierte menos tiempo en seleccionar la información y, por lo tanto, se descartan con mayor facilidad aquellas fuentes que no proporcionen datos útiles que se ajusten a las necesidades específicas de los diferentes mapas de públicos.

Las empresas desde hace mucho tiempo se han dedicado a proporcionar información corporativa y promocionar sus productos o servicios, a través de soportes que, en ocasiones, se encontraban ante distintas limitaciones como el alcance, el coste o la efectividad de estas. Hoy en día, todo lo que una empresa publica en internet, se considera contenido, solo que ahora la gama de formatos y los objetivos han cambiado por completo. Sin embargo, este auge del marketing de contenidos no surge por casualidad, sino por diferentes factores que han cambiado los hábitos de consumo de información por parte de los usuarios y la forma de acceder a ellos. Entre los hechos principales que propiciaron esta transformación, se encuentran los siguientes:

- **Infoxicación**: Se debe al rápido avance de la tecnología y la inmediatez de la información, sumado a que cada vez existen más fuentes de contenidos y que

las personas están expuestas a cientos de impactos publicitarios diarios. Toffler (1980) define a la infoxicación como “la cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio dificulta al individuo la transformación y absorción de tareas, porque a veces no puede valorar la validez existente detrás de la información”.

- Tiempo: Al disponer de menos tiempo, los clientes disponen de un menor número de fuentes que consultar, o bien de herramientas de curación de contenidos que les permitan obtener contenidos específicos que satisfagan sus necesidades.
- Crisis económica: Este factor obliga a las empresas a buscar alternativas comunicacionales, que no solo capten usuarios y llamen la atención, sino que además retengan a su público, al haber un creciente número de competidores en el mercado con propuestas innovadoras y precios con márgenes de ganancia muy reducidos.

El marketing de contenidos o también llamado Content Marketing, se basa en crear y distribuir contenidos, principalmente educativos, con el fin de alcanzar objetivos tales como la construcción de la conciencia en el consumidor, educar a los clientes potenciales, generar compromiso e interés, y provocar conversiones. Joe Pulizzi comenzó a usar el término en 2001, y lo definió como “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”.

Inbound marketing

¿Las personas se sienten cómodas a la hora de estar viendo una película y ser interrumpidas con comerciales que no les interesan? ¿Qué se suele hacer cuando caminando por la calle, alguien trata de darnos un papel con publicidad?

Es probable que la actitud del usuario ante este tipo de acciones sea negativa y evite visualizar su contenido, ya que en ningún caso es información deseada o dirigida, y por tanto interrumpe. A esta práctica se la conoce como Outbound Marketing o Marketing de interrupción.

Existen casos de telemarketing o publicidad de alcance masivo, que además de no llegar a la audiencia deseada y suponer un coste innecesario a la empresa, también generan rechazo y una percepción negativa de la imagen de la organización en cuestión. Claro ejemplo de ello es el hecho de llegar un lunes a la oficina, abrir la bandeja de entrada de correo electrónico y visualizar un gran número de correos desconocidos que no aportan nada y que automáticamente se clasifican como no deseados o Spam. Sin embargo, si el anunciante hubiera realizado un mayor esfuerzo por segmentar esas direcciones de correo electrónico y personalizar el mensaje, hubiera obtenido mejores porcentajes en tasas de apertura y clics en el anuncio, y, por ende, un retorno de inversión positivo, por ejemplo.

En apenas dos décadas, las marcas se han visto inmersas en un cambio profundo a la hora de hacer llegar la información al consumidor. Como se verá más adelante, las empresas dirigen sus esfuerzos a personalizar al máximo aquello que ofrecen, siendo el propio consumidor el que decide qué información quiere obtener, sobre qué la quiere obtener y en muchos casos cuándo quiere recibir esta información. Este contenido, por tanto, es deseado y se conoce como Inbound Marketing o Marketing de atracción, que pretende que el usuario busque a la marca y no al revés, como ocurre con el Outbound Marketing.



Gráfico 45: Ejemplo de botones sociales de suscripción
Fuente: Autor

Se pueden encontrar diversas fórmulas para ello, donde la clave reside en el propio consentimiento por parte del consumidor a la hora de suscribirse o aceptar dicha información, la cual será lo suficientemente personal y relevante para que se llegue a querer recibirlo o esperarlo. El seguir a una persona/marca en las redes sociales, suscribirse a un boletín de noticias (newsletter), o bien pertenecer a un grupo determinado, pasa de ser una acción forzada, a ser un acto voluntario.

Para tratar de clarificar y tener una visión más concreta de lo que es el marketing de atracción y el marketing de interrupción, podremos decir que:

El **Inbound Marketing**, término con el que Seth Godin bautizo a este tipo de prácticas en su libro *Permission Marketing* (1999), debe ser:

- Anticipado: la gente está esperando recibir el mensaje.
- Personal: el mensaje está dirigido a esa persona en concreto.
- Relevante: el mensaje tiene elementos importantes para la persona que lo recibe.

Y **Outbound Marketing** será aquel que no se corresponde con las necesidades presentes o futuras de la audiencia, y cuya acción causa un rechazo instantáneo por parte del receptor del mensaje.

Generación de contenidos

Una empresa puede utilizar diferentes tipos de contenidos o los mismos, pero de distinta forma, en función de sus públicos y de los formatos que permita el canal en el que se encuentre. No es lo mismo la generación de contenidos en YouTube, que en las Stories de Instagram, ya que su duración, presentación y objetivos son completamente diferentes, pese a usar el video como herramienta principal.

El objetivo de este contenido es dar respuesta a los intereses de la audiencia, informarles sobre los temas clave del mercado, y a menudo ligar esta información con las soluciones que ofrece el vendedor o empresa. En particular, las empresas B2B (Business to Business), utilizan el marketing de contenidos como una forma intuitiva para ganar nuevos clientes.

Una posible clasificación del contenido podría ser la siguiente:

- Género: Clases por entregas periódicas, entrevistas, relatos, crónicas, etc.
- Formato: Video, infografía, texto, imagen, audio...
- Extensión: breve (a modo de tweet de 280 caracteres), media (500-1000 palabras), larga (más de 1200 palabras)
- Canal: Web, correo electrónico, redes sociales, blog, etc.

La relevancia es un elemento clave para los generadores de contenido, ya que el objetivo es despertar una necesidad en el cliente potencial. Una buena estrategia de marketing de contenidos requiere la creación de contenido relevante, pero puede ser difícil establecer una relación exitosa entre la eficacia y el impacto del contenido existente. Sin embargo,

expertos en marketing de contenidos a menudo utilizan un enfoque intuitivo para determinar lo que es relevante para el lector.

Como la creación de contenido que aporte valor puede ser una actividad que conlleve cierta complejidad, muchas empresas han recurrido a la automatización de contenidos para responder a las necesidades de la audiencia en el momento adecuado. La automatización de contenido supone una gran ayuda para las empresas más pequeñas y sin los recursos necesarios para la contratación de un equipo grande que genere manualmente contenido capaz de atraer a la audiencia.

Hay tres tipos principales de contenido relevante:

1. El que es relevante para un público objetivo concreto, pero expresado en términos generales. Ejemplo: Gafas de sol.
2. El que es relevante para un público objetivo concreto, basándose en la etapa actual en la que se encuentran dentro del ciclo de compra. Ejemplo: Gafas de sol con estuche y piezas de recambio gratis, para incitar a la compra y convertir.
3. El que es relevante para los objetivos de la empresa en ese momento, es decir, ¿qué es lo que quieren que haga la audiencia a continuación? Ejemplo: Gafas de sol del modelo X, para dar salida al stock existente.

Es importante resaltar la importancia del contenido en todo lo referente al posicionamiento web (SEO) y a llegar a ser referencia para muchos usuarios como marca comercial. La conocida expresión, "el contenido es rey", indica que los contenidos relevantes son el combustible que impulsa las actividades del marketing digital. Por lo que se puede decir que el contenido:

- Es un pilar clave de SEO
- Ayuda a llamar la atención en las redes sociales, es decir, genera expectativa.
- Aporta valor y algo que ofrecer a los clientes mediante correos electrónicos (email marketing) y los anuncios patrocinados (SEM).

2.6.8. SEO Y SEM

SEO: *Search Engine Optimization* u optimización en los motores de búsqueda. Es el proceso que ayuda a una marca a tener mejor visibilidad en los diferentes motores de búsqueda, principalmente en Google. Se basa en la determinación de las palabras clave que describan al producto o servicio en cuestión, así como la investigación de mercado, mediante la observación y/o escucha a través de alertas, de lo que buscan los usuarios en internet, y la relevancia del contenido que se aporta por parte de la empresa. Esto ayuda a ganar autoridad en el mercado, pues al ofrecer contenidos personalizados en base a esa escucha realizada y ser muy precisos a la hora de brindar información, pues ese contenido será compartido, mencionado o comentado, y por tanto “sonará” y se viralizará por los diferentes canales online. La marca aumentará su notoriedad y quedará posicionada por un buen tiempo.

SEM: *Search Engine Marketing* o marketing en los motores de búsqueda, siendo todo lo referente a las técnicas de posicionamiento de una marca en los principales motores de búsqueda, a través de anuncios pagados, siendo esta la diferencia fundamental con el SEO. Se aumenta la visibilidad, pero esta técnica está limitada al presupuesto que se tenga para ello, y por tanto durará solo lo que se pacte con el proveedor de servicio, siendo el más conocido Google Adwords.

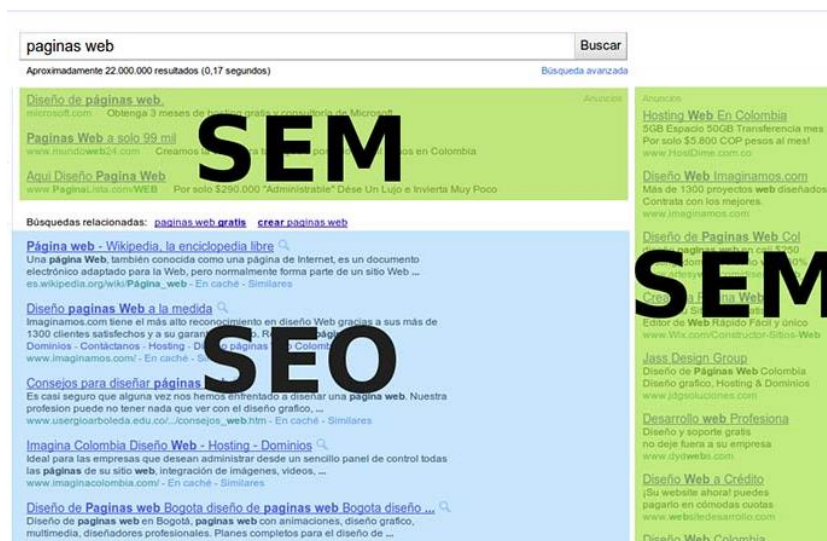


Gráfico 45: Ejemplo de SEO y SEM en Google

Fuente: www.marindela fuente.com.ar

Por tanto, el marketing de contenidos es una de las piezas fundamentales del Inbound Marketing, junto con el SEO o posicionamiento natural en los motores de búsqueda y las redes sociales que permiten obtener un mayor alcance en la difusión de contenidos.

La creación de contenido inteligente, innovador y actualizado, sin estar enfocado meramente a lo promocional, sino que eduque e inspire, supone una ardua tarea, pero merece la pena el esfuerzo. El ofrecer contenido que sea relevante para la audiencia ayuda a que nos vean, además, como una valiosa fuente de información.

Según el último informe de 2018 del Content Marketing Institute (CMI), las estadísticas del Marketing de contenidos son sorprendentes. He aquí las principales cifras de dicho estudio realizado a más de 2190 profesionales alrededor del mundo:

- El 80% de las empresas han encontrado en el marketing de contenido el principal vehículo para construir audiencias.
- El 63% de los profesionales consideran que la efectividad de esta práctica se ha incrementado.
- El 37% de las empresas tiene una estrategia clara y se encuentra bien documentada.
- El 70% de los profesionales consideran que debe prevalecer la calidad frente a la cantidad.
- El 94% de los encuestados afirman que lo que realmente es importante es crear contenido creíble para los usuarios.
- El 93% del contenido se difunde a través de e-mail, el 92% mediante redes sociales y un 79% en blogs.
- El 72% de los profesionales consideran que este tipo de estrategias son ideales para la generación de leads (usuarios que dejan sus datos de contacto en las páginas web de las empresas o *landing pages*, a cambio de un obsequio o promoción)
- El 81% de los compradores realizan una investigación en la red antes de poner un pie en una tienda.

Es por ello por lo que las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia del contenido en lo referente al proceso de compra de los usuarios. El marketing de contenidos es el proceso de creación de contenido de alta calidad para atraer, informar y cautivar al público, al mismo tiempo que se promociona la propia marca.

2.6.9. Tipos de preferencia en el entorno digital

Es muy importante que se diferencien los tipos de medios en los que se va a tener presencia, y mediante qué fórmulas y contenidos se va a promocionar a la marca. Existen 3 clases de medios:

1. Medios propios: Son los que posee la empresa como tal y que buscan dar visibilidad a la marca. Claro ejemplo de ello, son los blogs corporativos, el sitio web de la empresa o el correo electrónico.
2. Medios ganados: Son aquellos que buscan aumentar la notoriedad de marca, a través de contenidos generados y compartidos por los propios usuarios y prosumidores (consumidores de la marca y productores de comentarios), a través de menciones en redes sociales, contenido compartido o valoraciones del producto, entre otros.
3. Medios pagados: El objetivo principal de este tipo de medios es el aumentar el alcance de las publicaciones y captar un mayor número de prospectos, haciendo uso de herramientas de publicidad de pago, tales como Google Adwords, Facebook Ads o la contratación de influencers.

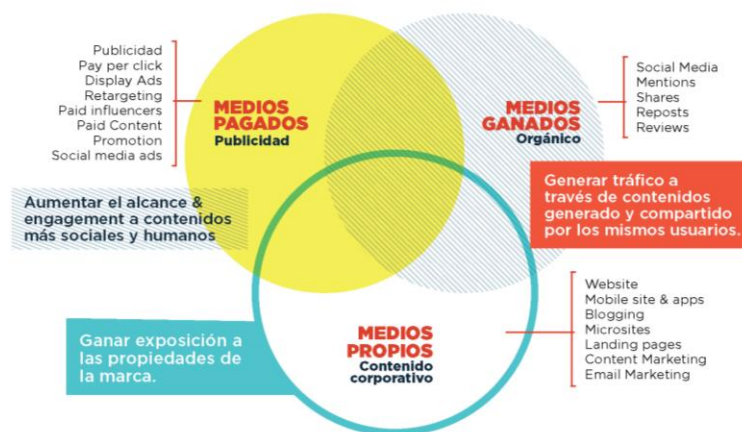


Gráfico 47: Tipos de medios

Fuente: Google.com

2.6.10. Arquitectura de la web de información

La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos. (Baeza-Yates, 2004)

Bajo la premisa de que el contenido más importante debe primar frente al resto de contenidos dentro de una página web (Tidwel, 2006), la estética, el diseño y la jerarquía visual, juegan un papel fundamental a la hora de medir la experiencia de usuario y la efectividad de las estrategias comunicativas.

Para ello cada elemento debe diferenciarse del resto, atribuyéndole una serie de características, y que el usuario sea capaz de percibir dichas diferencias, a la vez que resulta fácil la navegación por la página.

Bruce Tognazzini (2003) realizó la siguiente afirmación:

Las interfaces efectivas son visualmente comprensibles y permiten errores por parte del usuario, dándole una sensación de control. Los usuarios ven rápidamente el alcance de las opciones y comprenden como alcanzar sus metas y realizar su trabajo. Las interfaces efectivas ocultan al usuario el funcionamiento interno del sistema. El trabajo se guarda continuamente y con la opción de deshacer en todo

momento cualquier paso que se haya dado. Las aplicaciones y ser vicios efectivos realizan el máximo trabajo requiriendo la mínima información del usuario. (p.2)

Por todo esto, las decisiones que se tomen en cuanto al diseño de la interfaz y la distribución de los objetos de un sitio web deben planificarse con antelación e incluso prototiparse y probarlo con diferentes públicos para medir su eficacia y experiencia. Será tarea principal, diseñar una página con un componente jerárquico consistente, enfatizando los elementos críticos, y cuya secuencia siga un orden lógico en cuanto al orden de objetos y textos.

En la página existen códigos textuales y no textuales, que según Royo (2004), pueden ser, códigos lingüísticos gráficos con los que poder crear contenido (escritura), leer y participar, pudiéndose dividir en dos:

1. Códigos visuales: donde se diferencia la escritura alfabética (tipografía), y la no alfabética (símbolos, infografías, etc)
2. Códigos secuenciales: imágenes en movimiento y la hipertextualidad.
-

Es así como se logra establecer un orden y una jerarquía visual que pueda ser percibida claramente por el usuario. Si por ejemplo, se crea un artículo con las indicaciones para el inicio de curso a los estudiantes, se tienen que distinguir elementos principales como titulares, ya sea por tamaño, tonalidad o posición, a nivel visual, y a nivel de código HTML, estableciendo a titulares el H1 (*Header*). De esta forma no solo el usuario (visual), sino también los motores de búsqueda (código), podrán determinar el peso e importancia de cada elemento de la página.

Gutiérrez (2008), afirma que existen 5 pautas que ayudan a construir una historia visual en la mente del usuario:

1. Proximidad: un elemento que se aleja del grupo es percibido como un elemento nuevo.
2. Similitud: elementos de un mismo tamaño, forma color, posición o textura son percibidos como partes de un mismo grupo.
3. Continuidad de elementos similares, aunque distintos en forma y tamaño.

4. Cercanía: la percepción tiende a agrupar elementos que se encuentran muy cercanos entre sí.
5. Asimilación: tendemos a asimilar más fácilmente aquellos objetos que ya conocemos. (p. 63)

2.6.11. Experiencia de usuario (UX) y diseño centrado en el usuario (DCU)

La experiencia de usuario (UX), comprende el proceso de interacción que tiene lugar entre un usuario y el sistema, desde las emociones, preferencias o respuestas a determinados estímulos, y experiencias que tienen lugar antes, durante y después de la interacción.

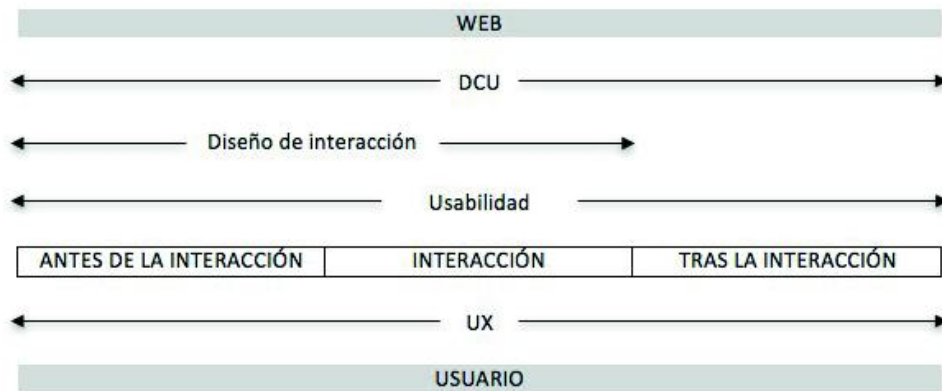


Gráfico 48: Disciplinas involucrada en el proceso de interacción web
Fuente: Jiménez, Pérez-Montoro & Sánchez, (2017)

Garrett (2010) propuso un modelo en el que la experiencia del usuario a la hora de navegar en un sitio web, se desagregaba en 5 capas:

1. El Plano de la Estrategia: en este punto se define la planificación de la estrategia que se vaya a llevar a cabo a la hora de diseñar el sitio web, en base a los objetivos y preferencias del mercado y los usuarios.
2. El Ámbito del Proyecto: se determinan las características y funcionalidades del sitio web.

3. El Plano Estructural: a nivel funcional, interesa saber cual será el comportamiento y la navegación que realice el usuario por todo el sitio web, para poder optimizar procesos.
4. El Plano del Esqueleto: es la composición y ubicación de espacios donde irán situados los bloques de texto, imágenes, cabecera, botones, etc.
5. El Plano Superficial: es la capa visible del proceso, y donde se verá el resultado de todo el trabajo realizado. Se puede apreciar la parte estética del sitio, las imágenes, texto, etc

A partir de estas 5 capas, que van desde lo abstracto de la concepción hasta lo concreto del resultado estético, se permite definir un cuadro de mando en el que definir problemas y soluciones sobre la experiencia de usuario, pero siempre manteniendo el orden jerárquico del proceso, ante cualquier tipo de modificación.

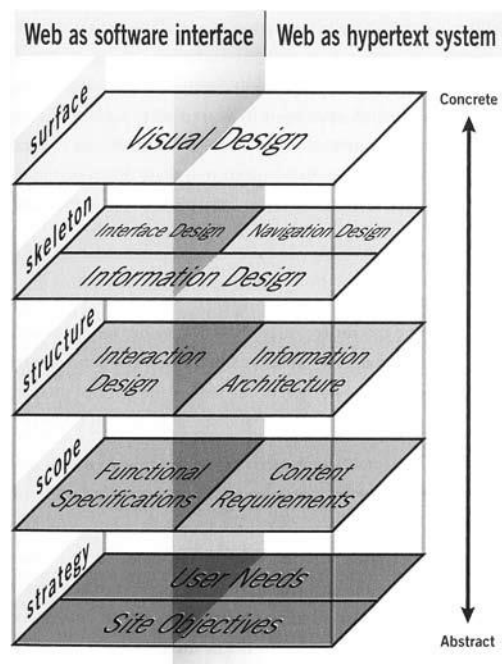


Gráfico 49: Diferencia entre web basado en interfaz y web basada en hipertexto
Fuente: Garret t, J. J. (2003).

García (2011), define el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), como una filosofía en donde los procesos están basados por la información que se tiene del público objetivo que va a consumir los contenidos, pudiéndose realizar varios prototipos en cuanto a diseño y estructura hasta lograr el resultado esperado. Esto permite detectar posibles necesidades

que tenga el usuario, antes de terminar de crear el sitio, y poder lanzarlo con mayor efectividad.

Montero et al. (2004), divide este proceso en 6 etapas:

1. Planificación: se establecen cuál serán las necesidades de la audiencia y se alinean los objetivos de la organización, basándose en todos los datos de mercado posible, para poder generar una base sólida sobre la que construir las siguientes etapas.
2. Diseño: si el sitio web esta creado, será rediseñado o bien construido desde un inicio con todas las directrices y especificaciones obtenidas de los análisis y la tabulación de la información de la etapa de planificación.
3. Prototipado: Se realizan simulaciones o interfaces de prueba, a través de la tecnología (software especializados en prototipar), o bien bosquejos a mano para evaluar procesos y pasos que deben seguirse durante la navegación por el sitio web.
4. Evaluación de la usabilidad: se puede realizar mediante distintos métodos y sobre diferentes áreas del sitio web.
5. Implementación y lanzamiento: una vez que todo se ha supervisado y comprobado que el funcionamiento del sitio web, se asemeja a lo prototipado, cumpliendo con los criterios de usabilidad y accesibilidad web, se sube a internet el sitio.
6. Mantenimiento y seguimiento: mediante diferentes recursos e interacción con los usuarios, se obtiene retroalimentación constante, que permitirá mantener el sitio web de forma efectiva y acorde a las necesidades del mercado y preferencias de los usuarios.

Otra parte importante en el diseño del sitio web es el diseño de interacción analiza el comportamiento de las personas y de los sistemas durante su uso, tratando de optimizar esa relación interactiva, antes, durante y después de su experiencia. (Hassan-Montero, 2013).

La UX forma parte del entorno del usuario y se extiende durante todo el proceso, trascendiendo el enfoque del DCU e incluyendo aspectos que van más allá de la funcionalidad (Väänänen-Vainio-Mattila; Wäljas, 2009).

2.6.12 Usabilidad

La web 2.0 conlleva a que muchas organizaciones hayan cambiado sus estrategias de comunicación y gestionan de forma diferente sus marcas. Además, como se ha visto anteriormente, la globalización ha supuesto derribar fronteras, expandiendo el alcance de los mensajes corporativos y ampliando el abanico de públicos y mercados, así como los canales y medios, a través de los cuales se pretende conectar con ellos.

Uno de esos medios es el sitio web, en el que empresas y marcas han invertido la mayor parte de sus esfuerzos, pues, lejos de convertirse únicamente en un instrumento de monetización, es una valiosa fuente de información y comunicación. (Alamdari y Mason, 2006).

El portal universitario supone un recurso vital de la organización, con respecto a sus *stakeholders*, propiciando una comunicación bidireccional y personalizada, y ofreciendo grandes oportunidades para lograr que este medio suponga un diferencial, una ventaja competitiva frente al resto.

Pero para conseguir estos objetivos, se deben plantear una serie de cambios y estrategias comunicativas eficaces, que sean capaz de conectar, de una mejor manera, con los diferentes mapas de público de la universidad, apostando por una presencia digital fuerte, que sirva de nexo entre *stakeholders* y organización. Desde esta perspectiva, se puede determinar que las variables que propician esa eficacia en la comunicación que conecta a la organización con su audiencia, a través de un sitio web, son principalmente la usabilidad, la interactividad y el contenido. (Kaplanidou and Vogt, 2006)

La usabilidad se refiere a la facilidad de uso de un sistema y mide hasta qué punto los usuarios lo utilizan con eficacia, eficiencia y satisfacción (ISO, 2010).

Este concepto incluye la accesibilidad del sitio web, y está directamente vinculado a la experiencia de usuario, pues un mal diseño de una página web, puede conllevar una barrera entre usuario y organización, dificultando la comunicación entre ambos, por lo que constituye un elemento principal para la buena comunicación corporativa. (Hassan, 2006)

Por lo tanto, un sitio web cuyo diseño está enfocado y alineado bajo las directrices de la usabilidad, estará en condiciones de proporcionar información al usuario de una forma accesible y enriqueciendo su experiencia. Por el contrario, una mala distribución de elementos u objetos en la página web, puede suponer que el usuario abandone dicho sitio y acuda a otra fuente de información. (Sutcliffe, 2002).

Krug (2006) define a la usabilidad como “la forma de estar seguro de que algo funciona bien”, es decir, se puede medir en función del nivel de complejidad que presenta un sitio web a la hora de navegar por él e interactuar con sus distintos elementos.

Nielsen (1994) propone un decálogo mediante el cual evaluar si el sitio web cumple con los criterios mínimos de la usabilidad:

- 1) Visibilidad del estado del sistema. El sistema debe informar a los usuarios acerca de lo que está ocurriendo. Es habitual ver un mensaje del tipo “espere unos instantes, estamos buscando las mejores ofertas” que nos da ese tipo de feedback, o una barra de progresión que indica que un fichero se está descargando.
- 2) Hacer uso del lenguaje de los usuarios. El sistema debe utilizar un lenguaje cercano al de los usuarios, con un vocabulario que el usuario entienda, y con iconos reconocibles. La idea es que el sistema no provoque frustración ni nos obligue a tener que aprender algo que no es necesario.
- 3) Control y libertad del usuario. Este principio indica que los usuarios deben poder deshacer y rehacer acciones realizadas. El sistema debe proveer al usuario de mecanismos de “escape” que les permitan cancelar la operación iniciada, retroceder o deshacer las acciones comenzadas.
- 4) Consistencia y estándares. Las personas seguimos ciertos patrones, unos aprendidos desde la niñez (ej. leemos de izquierda a derecha), otros aprendidos en el propio medio (ej. el logotipo está en la parte superior; al clicarlo se va a la página de inicio) y otros que aprendemos en la propia página web tras los primeros momentos navegando en ella (ej. los links son de color rojo; el menú está situado en la parte superior, debajo del banner).

- 5) Prevención de errores. Siendo claro en las explicaciones y ofreciendo la información necesaria se estará reduciendo el margen de confusión al usuario. Los casos más típicos de errores que podrían haberse previsto se dan en los formularios. Dos claves para que esto no ocurra: indicar qué campos son obligatorio y de qué manera deben ser rellenados.
- 6) Minimizar el esfuerzo de hacer memoria al usuario. Evitar al usuario tener que recordar dónde está cada opción, cada elemento, qué ha hecho hasta ese momento. Por ejemplo, en un proceso de compra en el que el usuario va añadiendo productos, debería estar siempre presente el carrito para que pueda ver qué ha ido comprando y cuánto va a costarle.
- 7) Flexibilidad y eficiencia de uso. Ya que los usuarios que pueden llegar a un sitio web pueden ser ya asiduos a la página, o bien ser su primera visita, el sitio deberá estar preparado para ambos tipos de personas. Los aceleradores o atajos son útiles a los asiduos, por ejemplo les será cómodo poder usar la abreviatura “Gye” para poner la ciudad de origen al comprar un vuelo, y el sistema le confirma que es “Guayaquil, Ecuador”. En cambio alguien menos asiduo podría teclear “Guayaquil” y que según escribe se le sugieran ciudades para autocompletar su palabra.
- 8) Apariencia y diseño minimalista. Una página web sólo debe contener la información que realmente sea relevante o necesaria en cada momento. Cuando se ofrece al usuario una página cargada con mucha información, se reduce la visibilidad y es fácil desorientar al usuario. También debe cuidarse que haya un buen contraste de la letra con el fondo, un tamaño de letra legible, un ancho de columna cómodo, etc.
- 9) Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores. En caso de que el sistema dé un mensaje de error, debe servir para explicar al usuario qué ha ocurrido y orientarle sobre cómo puede recuperarse de ese error.

- 10) Ayuda y documentación. Si bien lo ideal es que el sitio web (o la aplicación) pueda ser usado sin ayuda, a veces es necesario proporcionar ciertas claves que ayuden, o al menos que den seguridad, al usuario.

La usabilidad debe contribuir a la funcionalidad y a la motivación al usuario por navegar en el sitio web, a través del diseño y la estructura de la página. Debe suponer un elemento crucial entre la relación del usuario con la organización (Li et al., 2006), favoreciendo una presentación óptima y eficaz ante sus *stakeholders*. (Pollach, 2005)

Hernández, Jiménez y Martín (2008), establecen que dentro de los objetivos que se persiguen mediante la usabilidad en el sitio web, destacan cuatro:

- Organizar y clasificar contenido.
- Etiquetar información.
- Diseñar sistemas de navegación.
- Ayudar a los usuarios a encontrar información.

Integrar la usabilidad como elemento clave para establecer un sistema de comunicación efectiva con los stakeholders es una necesidad evidente. (García y Castillo, 2010).

2.6.13. Accesibilidad web

Si se pretende aprovechar al máximo los beneficios de las nuevas tecnologías y CMS, se debe procurar facilitar el acceso para todo tipo de usuarios. El concepto de accesibilidad es muy amplio, pues integra factores relativos al diseño, software, hardware, etc., pero mediante diversas herramientas en línea, se pueden medir los niveles de acceso a un sitio web.

La *World Wide Web Consortium* (W3C), considerado el principal organismo estandarizador en Internet, “hablar de accesibilidad web es hacer foco en un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios”.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta la consideración de la W3C, la accesibilidad no solamente está enfocada en los usuarios que tienen algún tipo de discapacidad, sino

también a cualquier impedimento que exista a la hora de acceder a los contenidos del sitio web o interactuar con los elementos de este. (Sánchez y Vos, 2008).

Es por ello que la W3C elaboró una serie de recomendaciones conocidas como Pautas de Accesibilidad del Contenido Web (WCAG), categorizadas en cuatro criterios, que deben cumplir los sitios web si pretenden alcanzar un nivel óptimo de accesibilidad:

- 1) Perceptible: la información y los componentes de la interfaz visual deben ser presentados a los usuarios de modo que ellos puedan percibirlos. Se logran proporcionando alternativas a los elementos textuales (textos ampliados, braille, voz, símbolos), a los no textuales (descripción para las imágenes como gráficos o infografías), y soluciones para audios y videos.
- 2) Operable: los componentes de la interfaz y la navegación deben ser fácilmente utilizables por todos los usuarios, es decir que se puedan usar atajos del teclado, en vez del mouse, por ejemplo.
- 3) Comprensible: los contenidos y la información deben ser inteligibles, lenguaje claro y contenidos predecibles.
- 4) Robusto: el contenido debe ser interpretado de forma fiable por una amplia variedad de aplicaciones de usuario, incluyendo las ayudas técnicas.

El cumplimiento de las normas anteriores, otorgan tres niveles de accesibilidad, en función del grado de cumplimiento:

1. A: es el nivel más básico, y el no alcanzarlo, implicará que ciertos usuarios no puedan acceder al sitio y/o los contenidos de manera satisfactoria.
2. AA: es el punto intermedio que permite un nivel de navegación normal, pese a que aun así, existirán usuarios que no podrán acceder al sitio, sin ser tan elevado como en el caso anterior.
3. AAA: pese a que, por motivos que en ocasiones están fuera del alcance de los desarrolladores y diseñadores de sitios web, como las tecnologías existentes o las limitaciones culturales en algunos países, este nivel ofrece el mayor grado

de accesibilidad, y debe marcarse como objetivo a alcanzar a la hora de crear un sitio web.

El cumplimiento de estas normas dictadas por la W3C, procura un nivel de accesibilidad óptimo para usuarios que tengan algún tipo de discapacidad, contemplando, además, las dificultades que puedan encontrarse las personas de la tercera edad. (Rossi et al, 2016).

Cabe destacar, que aparte de las ventajas citadas anteriormente, Fontanet Nadal y Jaume Mayol, (2011), destacan los siguientes beneficios:

- Incremento de la cuota de mercado y alcance de la audiencia, pues posibilita la navegación de múltiples perfiles de usuarios.
- Mejora de la usabilidad para los visitantes y para aquellos sin limitación destacable, debido a la mejora en la navegación (más clara y consistente) y la independencia del dispositivo (PC, tablet o móvil).
- Soporte para niveles de baja alfabetización
- Asistencia al acceso de los usuarios con reducido ancho de banda, al proporcionar alternativas a contenidos para conexiones de bajo nivel de conectividad.
- Demostrar responsabilidad social
- Mejora del posicionamiento web, al no basarse en elementos gráficos que no pueden ser interpretados por los motores de búsqueda, si no en textos y descripciones que facilitan a posteriori su indexación. (p.322)

2.7. MODELO PREMILINAR

2.7.1 Aproximación al modelo inicial

Una vez revisado el material bibliográfico, se pueden extraer bastantes conclusiones, en cuanto a cómo se debe gestionar la comunicación digital en el ámbito de la educación superior, desde un enfoque teórico. Además, conocer la situación actual de la educación en Ecuador, contribuye a aterrizar un modelo capaz de adaptarse a las nuevas circunstancias por las que pasa el país, y conscientes de las limitaciones existentes en materia de acceso e infraestructura tecnológica, como se vio con la brecha digital.

Uno de los factores medulares del modelo, es el contenido. Este servirá de para generar estrategias de captación de usuarios, retención, dentro del sitio web o los canales digitales, y elemento crucial en la viralización de los mensajes que se generen desde la dirección de comunicación, lo que implicará que los mismos usuarios se conviertan en embajadores de marca, frente a sus comunidades.

Para que los contenidos que se generen tengan el impacto deseado, y reviertan en acciones positivas para la organización, debe existir una estructura jerárquica capaz de gestionar todo el proceso comunicacional, y a su vez, que todo confluya en una plataforma, la cual sirva como base central de toda la información generada. En este caso, esta plataforma sería el sitio web corporativo.

El equipo de trabajo debe ser multidisciplinar, encargando tareas específicas a cada responsable de las distintas actividades asociadas al análisis de las necesidades del público, búsqueda de datos, transformación en piezas comunicacionales, difusión de los contenidos a las diferentes audiencias internas y externas, y todo esto enmarcado en un sistema de comunicación que cumpla con las expectativas de los usuarios, y a su vez proporcione una experiencia positiva para generar confianza, fidelidad y referencias a otros usuarios en la red (prosumidores).

2.7.2 La identidad corporativa de las IES

El sitio web corporativo servirá de base y centro de comunicaciones e información generada de forma interna o externa. Al ser una ventana en la que mostrar distintos tipos de contenidos, ya sea a modo de noticias, enlaces, videos u otro tipo de información que sea útil para el usuario, se debe mantener una constancia y uniformidad en su presentación, pues aparte de su un portal web, es también una tarjeta de presentación digital ante diversos públicos nacionales e internacionales.

Para ello el Dircom debe coordinar con su equipo la creación de un manual de estilo o “*brandbook*”, en el que se recojan las principales directrices para el correcto manejo de la marca a todo nivel. De esta forma las Instituciones de Educación Superior, deben proveer un aspecto exterior singular y diferenciado del resto de universidades a nivel global. En este punto se le otorga un peso importante a los valores que desea transmitir la organización para la creación de marca, cromática, tipografía, versiones o aplicaciones, entre otros elementos.

Por lo tanto debe ser un documento simple, coherente y claro en cuanto a lenguaje y gráfica, pero que a su vez sea flexible ante posibles cambios o tendencias que puedan suscitarse en el futuro.

En un estudio reciente que se realizó en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, una de las 30 universidades públicas que son objeto de investigación en este trabajo, se detectaron los siguientes puntos:

- Excesiva cantidad de signos, símbolos e íconos, por lo que se decidió dividirlos en tres grupos para su mejor apreciación y comparativa.



Gráfico 50 : La imagen visual corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Matriz y Extensiones
Fuente: Autor

Después de la observación realizada, se pudo constatar que estos elementos gráficos, no poseen unidad gráfica, ni composición visual; llegando al punto de que las siglas ULEAM se encuentran en tres versiones diferentes como Uleam, Ulea, Lean y Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”. Resalta el hecho de que estas imágenes cambian en forma, con elementos rectangulares con bordes redondos, heráldicas, circunferencias y triángulos. En cuanto a cromática, se aprecian diferentes tonalidades, siendo los colores más predominantes el verde, rojo, blanco y negro. La tipografía en la marca es cambiante en las diferentes aplicaciones que usan en los impresos y medios digitales. Con esto la imagen corporativa de la institución no posee una unidad u orden estético, por lo que dificulta saber cuál es la versión definitiva para su uso y aplicación.



Gráfico 51 : La imagen visual corporativa de las facultades y escuelas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Fuente: Autor

La disparidad de imagen también es evidente en las diferentes facultades y carreras de la ULEAM, en la figura 62 se percibe que se ha generado independientemente por cada una de ellas una marca, logotipo, heráldica para su representación visual y posicionamiento. Es evidente que este trabajo se ha desarrollado sin tomar en cuenta los elementos de representación de la institución y generando una gran variedad de formas, íconos, signos, colores, tipografía y composición que no son claros al momento de mantener una unidad gráfica. La usabilidad discrecional de estos signos confunde y no aporta al posicionamiento como una sólida institución y sus programas académicos.



Gráfico 52: La imagen visual corporativa de las áreas, secciones y departamentos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Fuente: Autor

La institución se conforma por diferentes departamentos que asumieron sus propias ideas para crear un logotipo y de esta manera representarse. Se observa que poseen múltiples formas, ilustraciones, íconos, signos, tipografía, color y composición, que en varios casos no son aplicables ni funcionales a la hora de la implementación en los diferentes medios comunicacionales.

Como consecuencia de esta investigación, este autor, un equipo de comunicación y diseño y la colaboración de las autoridades universitarias, crearon un “*brandbook*” con el fin de fortalecer la imagen de marca y generar pautas con las que hacer uso de ella a nivel físico y digital. Los elementos principales de este manual (Brandbook Uleam 2017), fueron los siguientes:

Estructura de la marca



Gráfico 53: Descriptores de marca Uleam
Fuente: Autor

Cromática



Gráfico 54: Cromática de la marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Tipografía

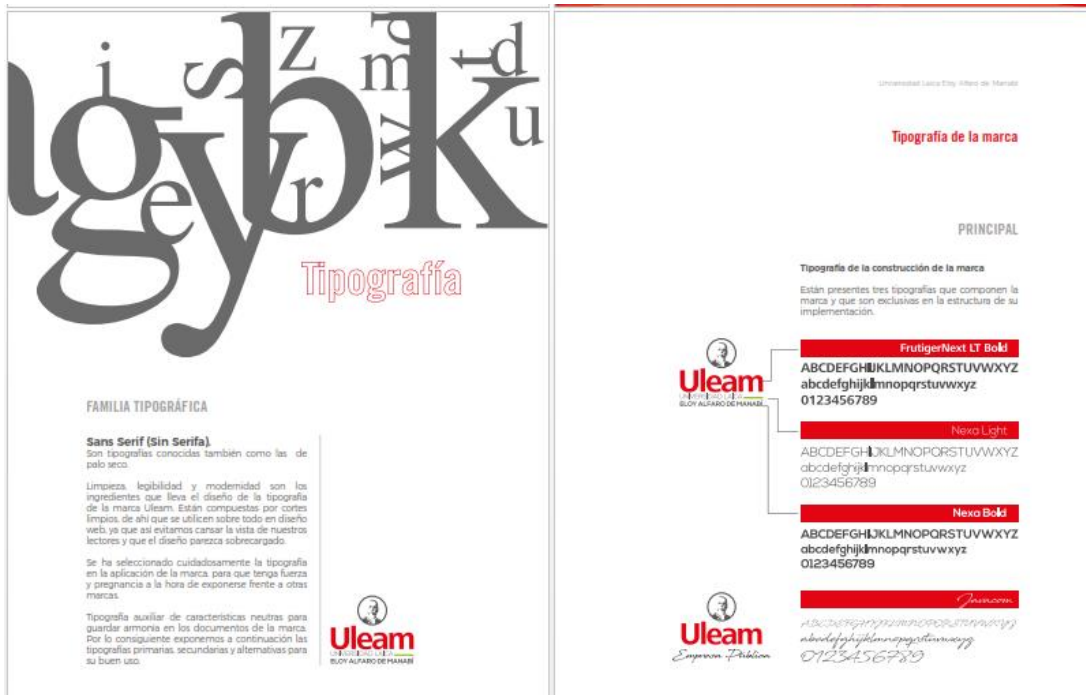


Gráfico 55: Tipografía de marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Papelería



Gráfico 56: Papelería de marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Señalética



Gráfico 57: Señalética de marca Uleam
 Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Merchandising

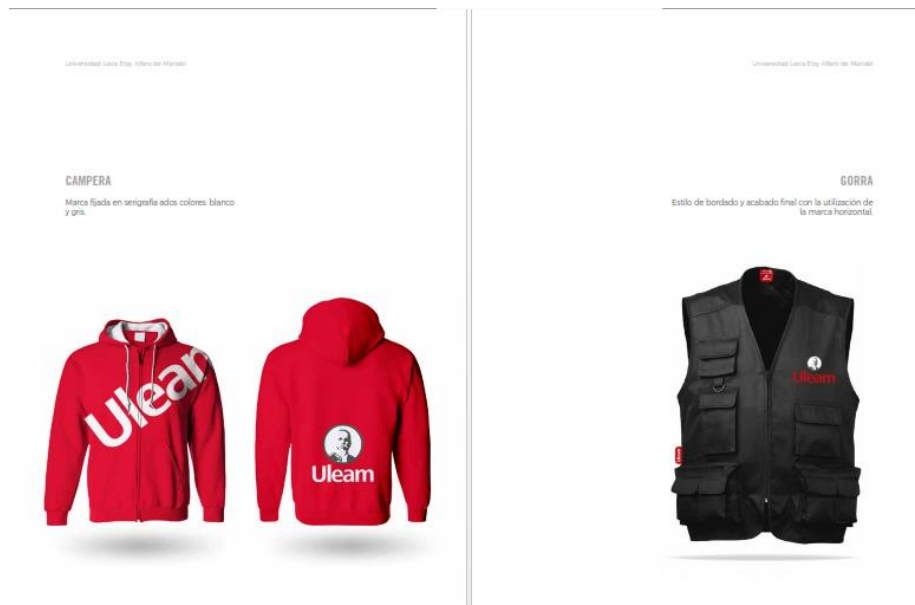


Gráfico 58: Elementos publicitarios en ropa de marca Uleam
 Fuente: Brandbook Uleam (2017)

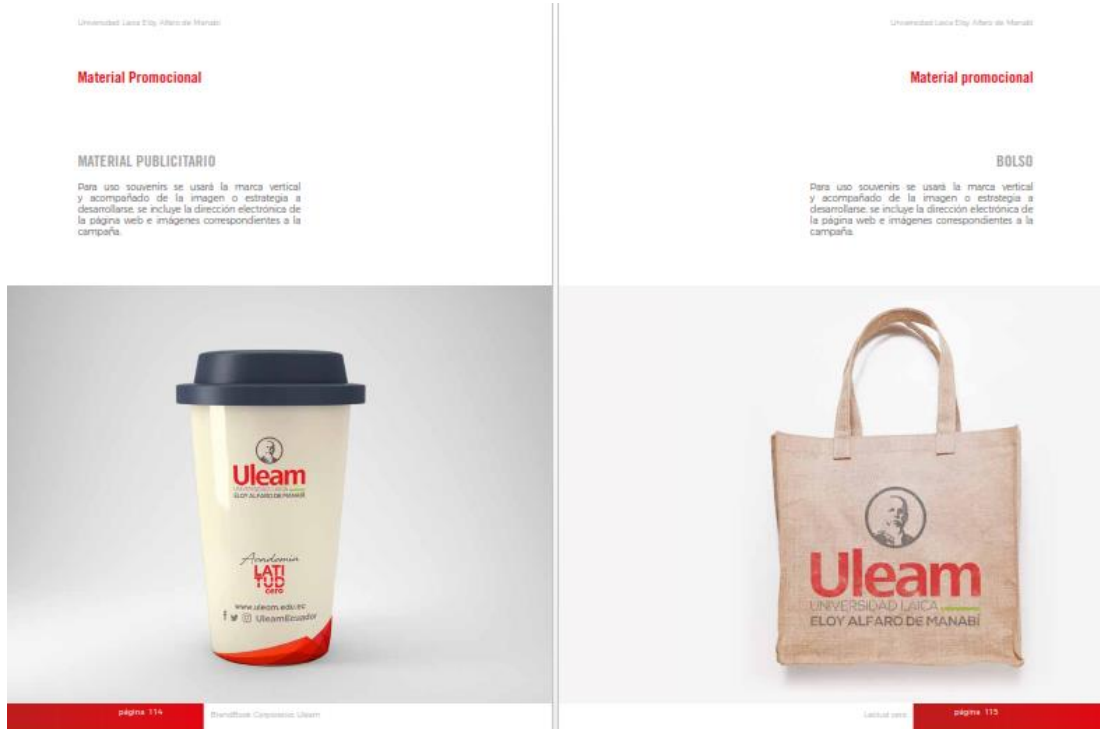


Gráfico 59: Elementos publicitarios en objetos de marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Uso en medios digitales



Gráfico 60: Elementos publicitarios en ropa de marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

Directrices para uso

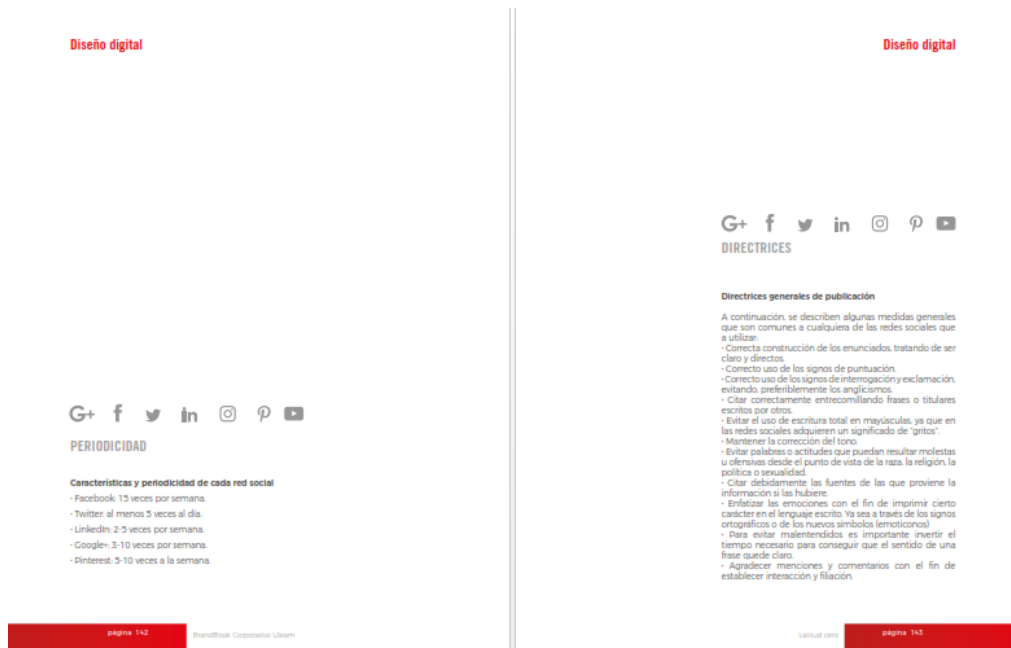


Gráfico 61: Directrices de uso de marca en medios digitales de marca Uleam
Fuente: Brandbook Uleam (2017)

La identidad se la puede considerar como un sistema de signos que y un conjunto de criterios que son el engrane principal de una marca. Todo esto debe quedar en un manual luego de una extrema meditación, desarrollo y estudio de la personalidad de la marca que está integrada por un conjunto de valores y creencias de la misma. En este proceso, intervienen una serie de factores conjugados entre sí, conformando un todo significativo. Así mismo Chaves (2003), afirma que la historia de la identificación es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

El problema es que a veces algunos términos básicos se utilizan mal, a pesar de que existen desde hace muchos años. Para Sergio Paz (2004):

Gestionar la imagen implica, fortalecer la imagen en el interior y en el exterior, es decir, la percepción que de ella y de sus productos se despliega hacia diferentes consumidores, tanto locales como externos. La gestión estratégica de la imagen apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva a escala regional e internacional; esto implica un complejo proceso de comunicación de difusión de ideas fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte. (p.6)

Por lo tanto, las organizaciones deben atender la necesidad de crear una imagen corporativa sólida si pretende lograr transmitir sus valores, filosofía y cultura a los *stakeholders*. Benko (2000), habla de la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

2.7.3 El CMS como centro de la estrategia comunicacional

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el sitio web corporativo será la base desde la cual recibir y compartir información relevante de fuentes externas mediante la sindicación y la curación de contenidos, con las tecnologías actuales, podrían presentar un aspecto similar al del resto de contenidos y mantener la uniformidad en el estilo, así como difundir contenidos relativos a las actividades que se realizan en la universidad, contribuyendo a posicionarse como marca y fortaleciendo la imagen de cara al exterior.


Esto supone una gran responsabilidad en el diseño de la interfaz en bases a estándares de usabilidad, accesibilidad y estética, y a satisfacer necesidades y expectativas de los usuarios que acuden a las diferentes páginas de las que se compone el sitio web, para acceder a la información que demandan. No hay que olvidar la importancia que tiene el contenido desde la perspectiva de las pantallas de dispositivos móviles (Mobile First). Además de la parte visual, es necesario establecer qué tipo de contenidos figuran en la barra de menús, o en cabeceras y pies de página.

Mediante la comparativa realizada entre los mejores portales de las universidades a nivel nacional e internacional en la plataforma Webometrics.info, que cuenta con numerosas fuentes en las que corroborar parámetros e información, y cuyo último corte se hizo en enero de 2020, se pueden visualizar ciertos elementos en los que coinciden. Los seis portales que sirvieron como referentes fueron los de las instituciones internacionales Harvard University, Stanford University y Massachusetts Institute of Technology; mientras que a nivel nacional se consideraron a la Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional y Escuela Superior Politécnica del Litoral.

[Inicio](#) » [Ranking by Areas](#) » World

Current edition

Universities: January 2020
Edition 2020.1.3 updated



World

Ranking	Universidad	Det.	Pais	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	Harvard University	»		1	2	1	1
2	Stanford University	»		3	3	2	2
3	Massachusetts Institute of Technology	»		2	1	4	8
4	University of California Berkeley	»		18	4	3	17
5	University of Washington	»		25	5	56	10
6	University of Michigan	»		12	8	11	7
7	University of Oxford	»		21	15	8	4
8	Columbia University New York	»		57	9	7	14
8	Cornell University	»		9	6	17	22
10	University of Pennsylvania	»		41	12	10	15
11	University of Cambridge	»		67	19	6	12
12	University of California Los Angeles UCLA	»		52	17	9	13
13	Yale University	»		74	10	13	20
14	University of Wisconsin Madison	»		29	14	30	34
15	(2) Johns Hopkins University	»		118	34	41	6
16	University of California San Diego	»		120	29	5	19

Gráfico 62: Ranking web de las universidades a nivel mundial
Fuente: www.webometrics.info

[Inicio](#) » [LatinoAmerica](#) » Ecuador

Current edition

Universities: January 2020
Edition 2020.1.3 updated



Ecuador

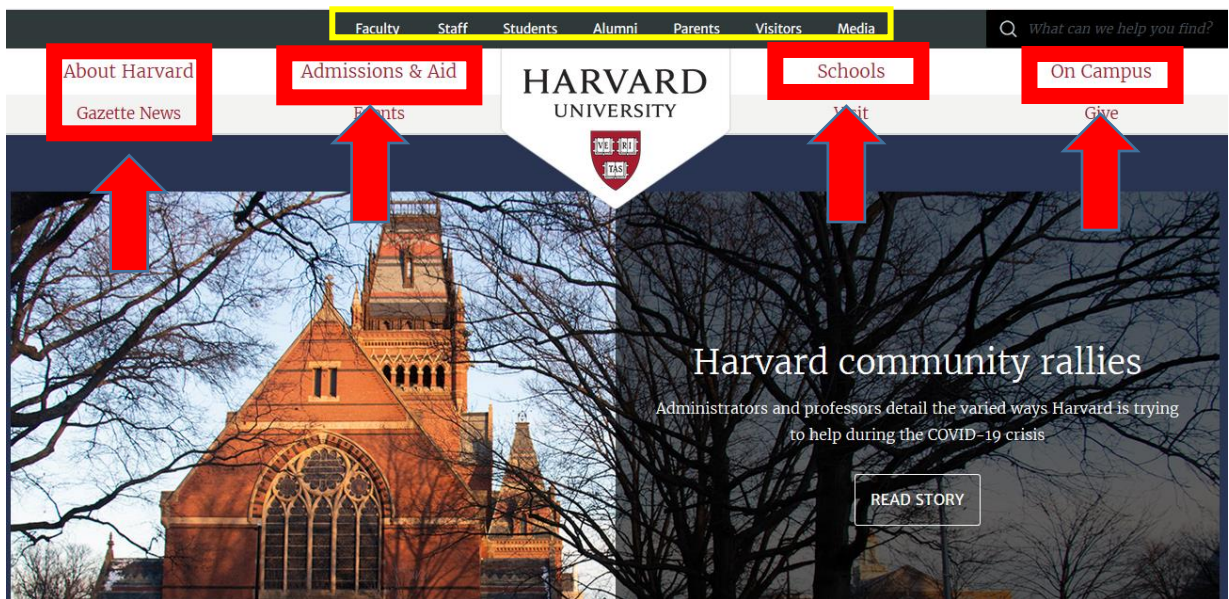
Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	1703	Universidad San Francisco de Quito	»	550	3225	2001	1848
2	1847	Escuela Politécnica Nacional	»	75	2657	2099	2535
3	1959	Escuela Superior Politécnica del Litoral	»	78	2779	2436	2667
4	2174	Universidad Técnica Particular de Loja	»	179	4139	2362	2471
5	2375	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	»	321	4770	2208	2651
6	2430	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)	»	95	5510	2306	2535
7	2628	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	»	63	4497	2578	3238
8	2653	Universidad de Cuenca	»	275	5394	2588	2842
9	3220	Universidad Central del Ecuador	»	279	7498	2950	3358
10	3316	Universidad de las Américas Ecuador	»	364	6792	3005	3653
11	3728	Universidad Técnica de Ambato	»	82	3421	7356	4031
12	3945	Universidad Técnica del Norte	»	754	7654	3960	4274

Gráfico 63: Ranking web de las universidades en Ecuador
Fuente: www.webometrics.info

En estos seis portales, además de la prevalencia de imágenes sobre los recursos textuales, se pudieron observar cuatro elementos clave característicos:

A nivel mundial, se mantiene una interfaz limpia, con más elementos multimedia que textuales, y con un doble menú superior, en el que se diferencia en el extremo una oferta de secciones que guardan más relación con aspectos relativos a los stakeholders principales de la organización (docentes, graduados, padres, estudiantes, etc), y por otro lado, en el menú principal de las 3 universidades mejor calificadas a nivel mundial en lo relativo a parámetros concernientes al sitio web, coinciden en los siguientes elementos:

- Noticias
- Admisiones
- Facultades
- Vida Universitaria
- Investigación



Gráficos 64: Página principal de la Universidad de Harvard
Fuente: www.harvard.edu



Gráficos 65: Página principal de la Universidad de Stanford
Fuente: www.stanford.edu



Gráfico 66: Página principal del Instituto de Tecnología de Masachusets
Fuente: www.mit.edu

En lo que respecta a las universidades mejor valoradas a nivel nacional, en Ecuador, mantienen un menú en el extremo superior del sitio, en el que se mezcla la información dirigida a los *stakeholders* y otro tipo de secciones relativas a comunicación interna (email, eventos, repositorios), y también se pueden observar coincidencias en el menú principal, en elementos como:

- Academia

- Investigación
- Vida universitaria
- Internacional

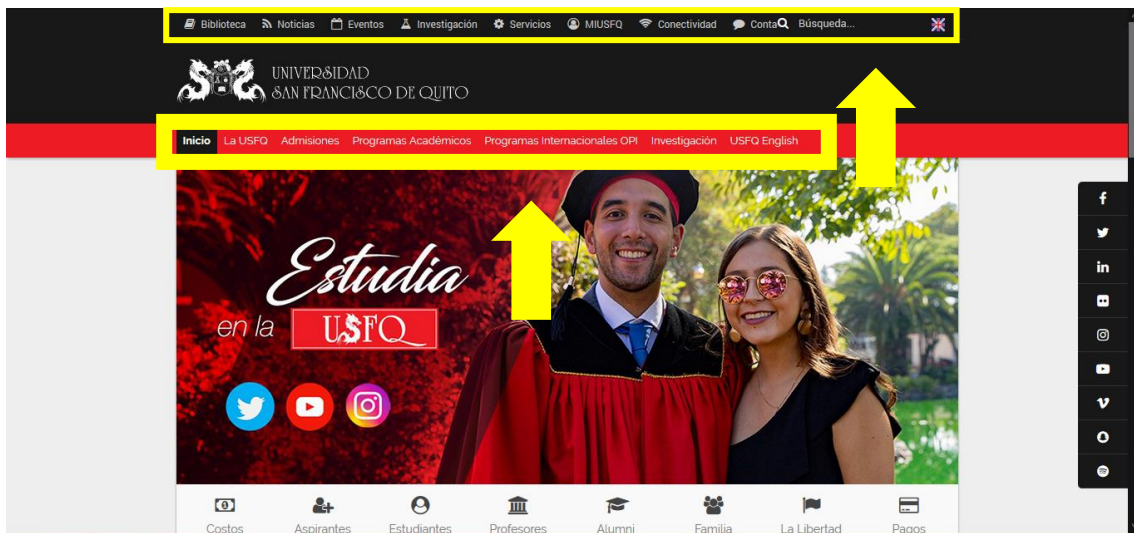


Gráfico 67: Página principal de la Universidad San Francisco de Quito
Fuente: www.usfq.edu.ec



Gráfico 68: Página principal de la Escuela Politécnica Nacional
Fuente: www.epn.edu.ec



Gráfico 69: Página principal de la Escuela Superior Politécnica del Litoral
Fuente: www.espol.edu.ec

De esta forma se puede concluir que en el diseño de la interfaz del sitio web corporativo, es importante que los elementos multimedia (videos, imágenes, infografías), prevalezcan sobre los contenidos meramente textuales. También se puede observar la coherencia entre la identidad corporativa, normalmente situada en el margen superior izquierdo, y su relación con los colores del sitio web. Y en cuanto a las secciones que deben presentarse en el menú principal, tomando como referencia la muestra anteriormente descrita, se podrían determinar como elementos estratégicos para las universidades públicas en Ecuador:

- Academia
- Investigación
- Vida Universitaria
- Internacional

También resulta interesante crear un menú en la parte superior con secciones orientadas a los principales stakeholders de la organización, para poder personalizar mejor los contenidos que se vayan a ofrecer. Igualmente cabe mencionar que elementos de contacto, como redes sociales, que contribuyan a la conexión entre usuario y organización son imprescindibles, por lo que deberían situarse en lugar visible (cabecera o barras laterales).

Precisamente en el menú principal, al acceder a la sección “Academia”, podría desplegarse por área de conocimiento la oferta académica de que dispone la universidad, y cada facultad y departamento universitario tener la autonomía, bajo directrices de Dircom, mediante el manual de estilo, de alimentar sus secciones con contenido propio, fomentando un estilo de trabajo colaborativo o esquema horizontal, en la generación de contenidos que involucre a toda la organización, y no solo dependa de la Dirección de Comunicación, denominado por Fernández Beltrán (2007), como “franquiciamiento de la comunicación”.

2.7.4 La gestión de las redes sociales universitarias

El papel del Community Manager, en este caso, será el de potenciar las redes sociales y fortalecer el vínculo de la organización con los usuarios, haciendo uso de elementos emocionales o contenidos viralizables. Esto demanda un ejercicio de escucha activa, monitorización y retroalimentación, que lleve a realizar cambios, revisiones y optimizaciones constantes, pero que permitan generar información relevante, en un lenguaje adecuado y un formato preciso.

Es necesario generar contenidos cuyo destinatario, no sea únicamente el estudiante, sino que se debe aprovechar el alcance y la visibilidad que ofrecen las redes sociales para crear y compartir noticias de carácter institucional y contenido de marca, que pueda incluir a otros actores y grupos que conforman la comunidad universitaria como administrativos o docentes.

También se debe alcanzar un nivel de personalización adecuado en la generación de contenidos para las distintas redes sociales en las que la universidad tenga presencia. Para ello el manual de estilo debe contener indicaciones acerca de medidas de imágenes o limitaciones de texto y composición visual, pero es importante también otorgarle el matiz y el lenguaje que se emplea en esas redes.

No es lo mismo una publicación en LinkedIn, con un matiz más técnico o profesional, al ser una red social especializada, que un contenido para Facebook, algo más informal y con un componente visual mucho mayor; O un video para YouTube, con una

permissividad mayor en cuanto a límite de tiempo, por ejemplo, que otro para las “*Stories*” Instagram, con una estética y un formato diferente.

Será relevante también integrar aspectos relacionados con la gestión del conocimiento y las redes sociales, generando contenidos educativos que permitan darle un aspecto que guarde relación con la organización y contribuyendo con los objetivos y la filosofía de esta.

La creación de un perfil único por red social ayudará a fortalecer la imagen de la organización, evitando la dispersión y confusión de los usuarios. Esta práctica es compleja en universidades de gran tamaño poblacional, pero debe centralizarse la actividad en un solo perfil si se pretende lograr el impacto esperado a nivel de marca.

El componente característico de las redes sociales es la bidireccionalidad y la creación de comunidades, por lo que siempre deben existir espacios de diálogo entre usuario y organización, ya sea a través de foros, debates u otro formato distinto, o bien mediante automatización de ciertos procesos estándar, y preguntas frecuentes.

Por último hay que apuntar que la constancia en la publicación de contenidos debe ser un objetivo implementado en el plan estratégico, mediante un calendario editorial, el establecimiento de grupos específicos de interés a los que poder entregarles contenidos de valor, personalizando formatos y obteniendo retroalimentación constante e incluso invitándolos a cocrear contenido.

2.7.5 El papel del e-mail institucional como herramienta de la comunicación interna

Con relación al papel que tiene el correo electrónico en el sistema de comunicación de la universidad, hay que decir que es fundamental. La problemática, en muchas ocasiones, surge por la masificación de mensajes que se reciben cada día de trabajo, y por ende, este medio pierde eficacia en el objetivo que persigue, que es el de servir de vehículo entre organización y trabajador, a nivel interno. Para ello, el gestor de información debe ser capaz de trabajar conjuntamente con el departamento de recursos humanos para obtener direcciones de correo electrónico, nombres completos, unidad académica o departamento donde trabaja y labor que desempeña, para poder crear grupos de interés y personalizar

mensajes, agregando valor y coherencia a esa comunicación. No tiene sentido enviar de forma masiva, correos electrónicos cuyos destinatarios son autoridades, por ejemplo, y que, al no tener una base de datos estructurada y segmentada, lo reciba todo el personal que labora en la organización. Si esta acción la multiplicamos por días, el trabajador finalmente acabará por no revisar la bandeja de entrada del gestor de correo electrónico, y por tanto rechazará cualquier comunicación que sea entregada por este medio. Por lo tanto, no solo es recomendable dirigir los mensajes, pese a que existan otros tantos que sean de interés general para toda la comunidad universitaria, sino también establecer una planificación en cuanto a horas en las que enviar estos mensajes. Con ello, el trabajador esperará el correo, y revisará su bandeja de entrada más asiduamente y no de forma desordenada.

2.7.6. La relevancia y la personalización de los contenidos

El contenido tiene que ser relevante para los diferentes públicos que tenga la organización, y además debe ser actualizado constantemente, pues en caso de no hacerlo y ofrecer información obsoleta o carente de valor, la fuente de información que supone el sitio web corporativo dejará de ser consultado e incluso penalizado por las políticas internas de los algoritmos de motores y búsqueda como Google. En esta parte entra en juego el papel del curador de contenidos y la sindicación y depuración de estos, para lograr compilar y generar información de utilidad para el usuario, y junto al *Content Strategist*, darle forma y adaptarlo a las diferentes generaciones de público que consumirán esos contenidos.

Para ello deben definirse bien las funciones que desempeñará cada responsable, con el fin de establecer una relación óptima entre cada uno de ellos, y poder ofrecer contenidos que cumplan con las expectativas de los usuarios. Estas responsabilidades, se describen a continuación:

- **Dircom:** No se puede generalizar y estandarizar el rol del Dircom, pues su papel estará determinado por el contexto en el que deba desempeñar sus funciones, ya sea por la naturaleza jurídica de la empresa, la sociedad o la cultura de sus *stakeholders*. Es por ello, que debe ser capaz de adaptarse a las circunstancias específicas del lugar donde opera, tener formación y

experiencia en el área de comunicación, comprensión de la cultura organizacional o habilidades de gestión y liderazgo. (Morales, 2007). Esto implica, en gran medida, que debe alejarse del sistema de comunicación tradicional, para asumir un componente de management, que le permita gestionar, detectar problemas y proponer soluciones a nivel estratégico. (Ritter, 2011). Sin embargo, lo que sí está claro es que ha dejado de considerarse una tarea técnica, a ser un recurso estratégico para la organización (Dircom, 2017), ya que además de gestionar la comunicación a nivel general, lo hará también en situaciones de crisis que pueda afectar a la imagen de marca y a la moral de los trabajadores. (Freixa, 2004)

- **Gestor de Información:** la figura del gestor de información tiene como finalidad integrar los procesos internos y externos de la organización, apoyándose en las bases de datos generadas desde los distintos canales universitarios. Además gestionará directamente la comunicación interna (mediante direcciones de correo electrónico y datos proporcionados por el Departamento de Recursos Humanos y Secretaría General), en coordinación con responsables de departamentos y unidades académicas, a docentes, estudiantes y trabajadores, mediante el uso del email institucional, generando un valor agregado al satisfacer las necesidades de información por públicos internos.
- **Administrador Web:** será el encargado de coordinar y supervisar todas las acciones que se produzcan en el sitio web corporativo y en las redes sociales. Además, a medida que se produce interacción en el ámbito externo, recopilará información en la base de datos, que permita en el futuro personalizar y crear contenidos con más valor y relevancia para su mapa de públicos, en función de sus necesidades concretas.
- **Diseñador Web:** estará a cargo de una labor fundamental como es la de crear una interfaz que cumpla con los estándares de accesibilidad y usabilidad, que se vieron en el capítulo “ El sitio web institucional”. Además debe trabajar aspectos como la arquitectura de la información y la distribución y composición visual, para generar una experiencia de usuario positiva durante la navegación. Esta responsabilidad conlleva estar midiendo constantemente

esos niveles de experiencia, para optimizar periódicamente algún aspecto a mejorar en las distintas páginas de las que se componga el sitio web.

- **Especialista SEO/SEM:** en este puesto se desempeña tareas relativas al posicionamiento de la organización en los principales motores de búsqueda. A través del posicionamiento orgánico (SEO), se trabajarán las palabras clave y los elementos necesarios para fomentar que motores de búsqueda como Google, otorguen mayor visibilidad a la universidad en función de una serie de parámetros que coincidan con los intereses de búsqueda de los usuarios en internet. Por otro lado, no hay que olvidar que pese a ser instituciones públicas, necesitan ofertar y promocionar sus programas académicos de grado y posgrado, y además lograr reconocimiento y notoriedad mediante el impulso publicitario de algunas publicaciones que contribuyan a mejorar su imagen corporativa. Una vez revisadas estas acciones, o durante la ejecución de estas, se deberán medir el impacto y los resultados, con los informes y los principales indicadores de rendimiento digitales (Kpi), mediante cuadros de mando que monitoricen cada canal de comunicación.
- **Content Strategist:** como se ha mencionado al inicio de este capítulo, todo debe girar en torno al contenido. Para ello se debe diseñar y ejecutar una estrategia que vaya desde el análisis de necesidades de los públicos, hasta el formato (audio, video, texto, infografía, etc.), en la que se entregan los contenidos, que se adapte a su hábito de consumo. Es preciso que no solamente se creen nuevos contenidos, actualizados y relevantes, sino también se deben compartir o reciclar otros de fuentes oficiales, que puedan suscitar algún tipo de interés en la audiencia. Esto se hará mediante la sindicación de contenidos y folksonomías.
- **Community Manager:** probablemente el lugar donde más tiempo invierten los diferentes públicos de la organización sea en las redes sociales, y para ello es necesaria una persona que dinamice y gestione las comunidades en línea. A través de una estrategia planificada, programada y ejecutada, ya sea mediante mecanismos de automatización de contenidos o bots, o bien de forma manual, se harán en base a un calendario editorial y un análisis de actividad del público para revisar la idoneidad de las publicaciones en función de horarios, días o formatos. También se establecerá un protocolo de actuación que salvaguarde

los intereses reputacionales de la organización, para evitar la improvisación o la falta de gestión en una posible crisis reputacional que afecte a los intereses generales de la universidad.

- **Relaciones Públicas (RRPP):** las relaciones publicas cumplen una función de apoyo constante al Dircom. Debe integrar la estrategia digital con la de los medios de comunicación tradicionales, para lograr un impacto total en la difusión de sus mensajes. Además será la figura que se encargue de la representación institucional y de generar y diseñar eventos y acciones que contribuyan a la construcción de una organización con valores y responsabilidad social.



Gráfico 70: Propuesta de organigrama funcional del Dircom Digital
Fuente: Autor

Dichos contenidos podrían organizarse en 3 grandes grupos, que siguiendo el modelo establecido por Fernández Beltrán (2007), se representaría de la siguiente manera:

EL SITIO WEB CORPORATIVO

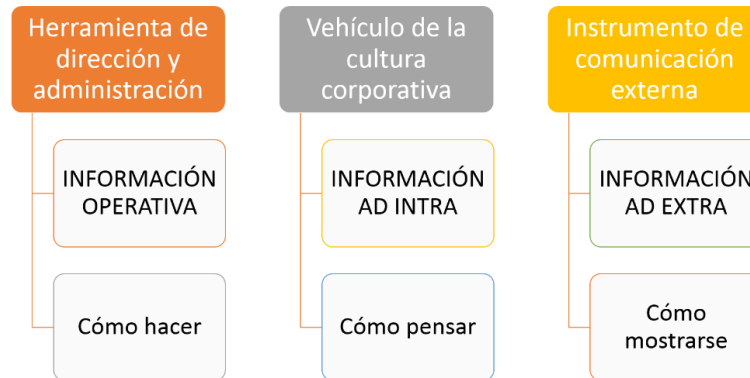


Gráfico 71: Funciones del sitio web corporativo basado en Fernández Beltrán (2007)

Fuente: Autor

1. **Información operativa:** mediante el acceso al sitio web, con un usuario y contraseña, se pueden consultar datos relativos al trabajador, y/o realizar operaciones/transacciones relacionadas con su desempeño laboral de forma virtual.
2. **Información Ad Intra:** son contenidos relativos a la cultura corporativa, que pretenden trasladar la forma de pensar y actuar de la organización, al diferente personal que labora en esta. Este tipo de información puede ser de carácter público o privado como en el caso de los contenidos operativos.
3. **Información Ad Extra:** estos contenidos están orientados a contribuir con la imagen corporativa a los públicos externos, y que a su vez sirva de apoyo al sentimiento de pertenencia de los trabajadores de la organización.

La creación del mensaje y su difusión son elementos clave a la hora de gestionar una marca o lograr el engagement con el público objetivo. Pueden existir diferentes mensajes en función de cada objetivo y de la audiencia a la que vaya dirigido, es decir, no se puede lanzar un mensaje al público externo a la organización, en el que solo contiene información que atañe a los empleados de esta, por ejemplo.

A través de distintas reflexiones, se debe lograr llegar a la respuesta que espera el público objetivo.

Si se establece un objetivo estratégico basado en la consolidación de marca de una universidad, es importante apoyarse en:

- **Notoriedad:** logrando que la universidad comience a sonar no solo a nivel local sino también en el ámbito nacional.
- **Conocimiento:** que el público conozca el trabajo que se está haciendo en cuanto a los indicadores que están siendo evaluados y que deben ser más visibles de cara a la “galería”.
- **Engagement:** lograr conexión del público con la marca haciendo uso entre otras cosas de la figura de un Community Manager que sea capaz de gestionar comentarios y sugerencias y empatizar con la comunidad, adaptándose a los nuevos tiempos que corren y a la tecnología digital.

Por todo ello, se debe establecer una estrategia global de comunicación, que permita como organización estudiar y anticipar las posibles necesidades que puedan surgir en sus *stakeholders*, y con ello ofrecer contenido relevante que no solo satisfaga, sino que también supere las expectativas del consumidor de la información.

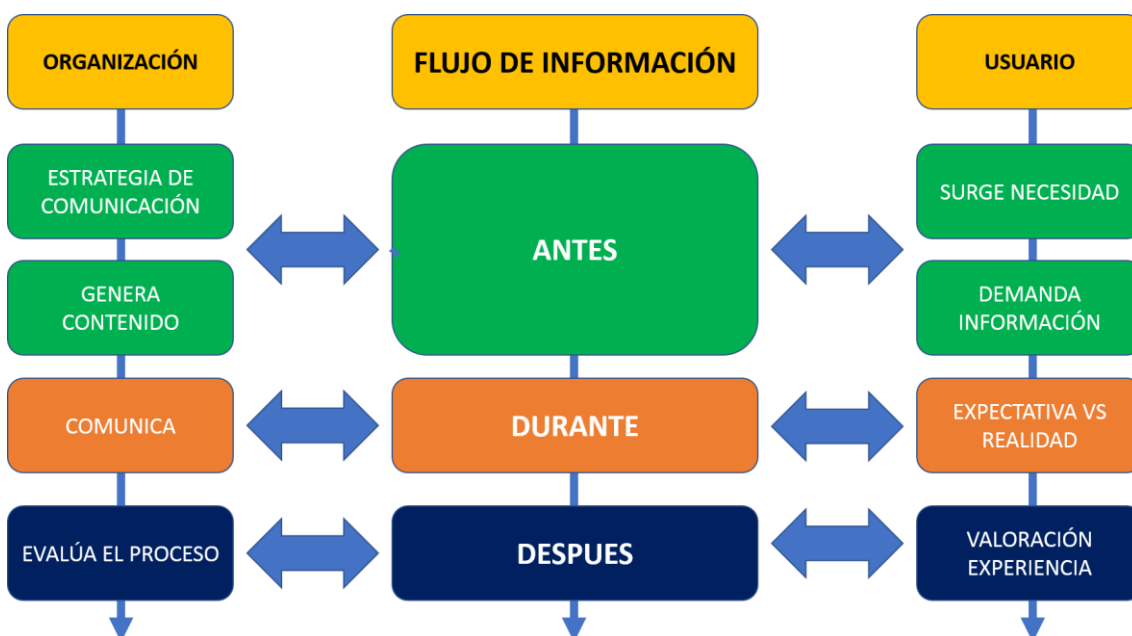


Gráfico 72: Generación de flujos informativos según el momento

Fuente: Autor

A través de la difusión de contenido relevante y de interés para nuestro público objetivo (actividades culturales, investigación, academia o vida universitaria), se pretende generar confianza y mostrar credibilidad, haciéndolos partícipes en muchos casos a los diferentes estratos a los que se dirige el mensaje. No hay que olvidar que cualquier mensaje debe contener aspectos propositivos y con visión de futuro, ya que con ello se logra generar más confianza y optimismo entre el público objetivo.

A partir de esta aproximación al modelo final, se establecerá una investigación en las 30 universidades públicas de Ecuador y concluirá esta primera fase exploratoria y documental de la tesis. En las siguientes secciones se buscará comprobar de forma práctica la gestión de la comunicación digital que realizan estas universidades, en función de los siguientes criterios de confrontación:

- Organización estructural: ¿Cómo está configurado el sistema de comunicación en el organigrama de la organización?
- Gestión de los intangibles: ¿De qué manera gestionan la reputación de la organización?
- Planificación de la estrategia comunicacional: ¿Cómo se realiza la planificación de contenidos y estrategia digital en la organización?
- Criterios de usabilidad y accesibilidad: ¿En qué medida el diseño web cumple con los estándares de usabilidad y accesibilidad?
- Gestión de redes sociales: ¿Qué perfil y tareas tiene el encargado de gestionar las redes sociales de la universidad?
- Frecuencia de publicaciones en redes sociales: ¿Disponen de un calendario editorial?
- Mapa de públicos: ¿Tienen creado un mapa de públicos o grupos prioritarios de información?
- Manual de estilo: ¿Disponen de un manual de estilo o brandbook?
- Perfiles digitales del equipo de comunicación: ¿Con qué perfiles digitales cuenta el departamento de comunicación de la universidad?

- Comunicación interna: ¿A través de qué medio/s se comunican entre los miembros de la organización?



Gráfico 73: Modelo preliminar de la gestión de la comunicación digital

Fuente: Autor

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Un vistazo al conjunto de universidades públicas

3.1.1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

- Datos generales

NOMBRE	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
NATURALEZA JURÍDICA	Publica
RECTOR	Dr. Miguel Camino Solórzano
AÑO DE CREACIÓN	13 de noviembre de 1985
ALUMNOS	21.954
PROFESORES	732
ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS	2207
CARRERAS OFERTADAS	33
PROGRAMAS DE MAESTRÍA	4
EXTENSIONES	4 (campus de Chone, Bahía, El Carmen y Pedernales)
CONTACTO	052-622745
OTROS	052-623740 ext. 117

Tabla 9: Datos generales ULEAM

Fuente: Autor

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí está ubicada en la provincia de Manabí cuya sede se encuentra ubicada en la ciudad de manta. El 13 de noviembre de 1985 fue creada oficialmente mediante la Ley No. 10 publicada en el Registro Oficial No. 313 y acoge a

una comunidad universitaria formada por más de 21.954 alumnos, 732 profesores y 2.207 profesionales de Administración y Servicios, con lo que figura una comunidad universitaria formada por más de 24.800 personas, además ofrece 4 programas de maestrías, y con 33 carreras ofertadas convierten a la ULEAM en una institución de excelencia en educación, además cuenta con moderno Centro de Posgrados que la coloca en este nivel académico, como una de las universidades de primer orden no sólo en el plano nacional sino también a nivel latinoamericano y caribeño. Igualmente realiza una intensa y variada actividad cultural que la convierte, en una gran promotora de esta actividad a nivel nacional e internacional.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se extiende en la actualidad por cuatro campus:

1. Chone: Áreas específicas: medicina general, odontología, nutrición, psicología, trabajo social y fisioterapia.
2. Bahía de Caráquez: ubicado Troncal del Pacífico, Bahía de Caráquez, esta extensión cuenta con 10 facultades.
3. Pedernales: Especialidades: contabilidad y auditoría, educación parvularia, marketing, jurisprudencia, secretariado ejecutivo, enfermería, trabajo social, agropecuaria acuícola, idiomas y comunicación social, arquitectura, biología pesquera y economía.
4. El Carmen

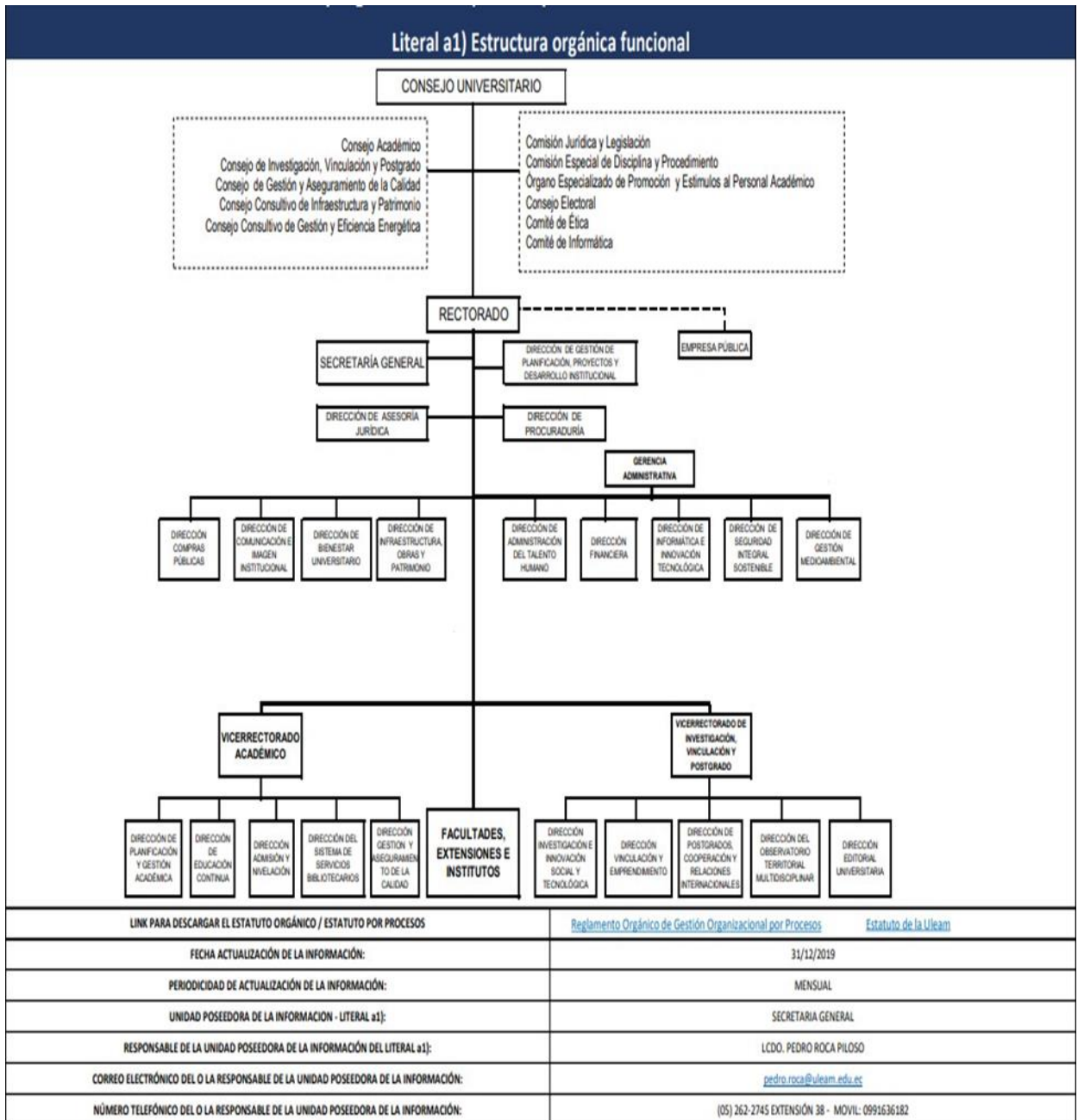
Titulaciones y extensiones

- Facultad Ciencias de la Educación
- Licenciado en Educación Inicial
- Licenciado en Educación básica
- Licenciado en Educación especial
- Licenciado en Pedagogía de las Ciencias Experimentales Matemáticas
- Licenciado en pedagogía de la lengua y la literatura

- Licenciado en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
- Licenciado en pedagogía de la actividad física y deporte
- Facultad Ciencias Económicas
- Licenciado en Economía
- Ingeniero en Comercio Exterior
- Facultad de Psicología
- Licenciado en Psicología
- Facultad de Trabajo Social
- Licenciado en Trabajo Social
- Facultad ciencias de la comunicación
- Licenciado en Comunicación Social
- Facultad de derecho
- Licenciado en Derecho
- Facultad de contabilidad y auditoría
- Licenciado en Contabilidad y Auditoría
- Facultad Ciencias Administrativas
- Licenciado en Administración de Empresas
- Licenciado en Mercadotecnia
- Facultad Ciencias Agropecuarias
- Ingeniería Agroindustria
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Agropecuaria
- Facultad Ciencias del Mar
- Licenciado en Biología
- Facultad Ciencias Informáticas
- Licenciado en Tecnologías de la información
- Facultad de Ingeniería

- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electricidad
- Ingeniería Marítima
- Facultad de Ingeniería Industrial
- Ingeniería Industria
- Facultad de Arquitectura
- Arquitecto
- Facultad de odontología
- Licenciatura en Odontología
- Facultad de Enfermería
- Licenciado en Enfermería
- Facultad de ciencias médicas
- Licenciado en Terapia Ocupacional
- Licenciatura en Medicina
- Facultad de Hotelería y Turismo
- Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería
- Licenciado en Turismo
- Facultad de gestión, desarrollo y secretariado ejecutivo
- Licenciatura en Gestión de la Información
-

Organigrama



LINK PARA DESCARGAR EL ESTATUTO ORGÁNICO / ESTATUTO POR PROCESOS	Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos	Estatuto de la Uleam
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	31/12/2019	
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	MENSUAL	
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACION - LITERAL a1):	SECRETARIA GENERAL	
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL a1):	LCDO. PEDRO ROCA PILOSO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	pedro.roca@uleam.edu.ec	
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	(05) 262-2745 EXTENSIÓN 38 - MÓVIL: 0991636182	

Gráfico 74: Estructura Orgánica de la ULEAM
Fuente: Rendición de cuentas Uleam 2019

- El sitio web



Gráfico 75: Página de inicio de la ULEAM
Fuente: <https://www.uleam.edu.ec/>

El sitio web de la universidad se rediseñó durante el transcurso de esta investigación, en el año 2020. Presenta una estructura simple, en la que predominan los colores institucionales, y cuyos contenidos se dividen en 9 secciones:

1. Información
2. Unidades académicas
3. Graduados
4. Aseguramiento de calidad
5. Vinculación
6. Postgrado
7. Transparencia
8. Enlaces
9. Contactos

Las unidades académicas muestran información sobre las facultades de la universidad, como descripción general de la carrera, misión y visión, malla curricular, programas analíticos y personal académico.

La sección “Enlaces”, muestra información a nivel interno, pero poco entendible u ordenado.



Gráfico 76: Contenidos de enlaces de la página web de la ULEAM.

Fuente: <https://www.uleam.edu.ec/>

- MAPA DEL SITIO

No contiene imagen del mapa web o archivo XML.

-
- **EVOLUCIÓN DEL PORTAL WEB**



Gráfico 77: captura del sitio web de la ULEAM del 19 junio de 2002
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 78: Captura intermedia del sitio web de la ULEAM de 30 de septiembre de 2011
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 79: Captura actual del sitio web de la ULEAM el 09 de noviembre de 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>

- **TEST DE ACCESIBILIDAD WEB**



Gráfico 80: Accesibilidad web Uleam
Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

El Test de Accesibilidad se lo realizó mediante la herramienta “TAWDIS”. En la imagen se pueden observar:

- 109 problemas en 5 criterios de éxito.
- 124 advertencias en 11 criterios de éxito
- 17 elementos No Verificados en 17 criterios de éxito

La información y el manejo de la interfaz de usuario debe ser comprensible.

Pauta	Nivel	Resultado	Problemas	Advertencias	No verificados
3.1-Legible			0	0	1
3.1.1 - Idioma de la página	A	✓			
3.1.2 - Idioma de las partes	AA	?			1
3.2-Predecible			1	0	4
3.2.1 - Al recibir el foco	A	?			1
3.2.2 - Al introducir datos	A	✗	1		1
3.2.3 - Navegación consistente	AA	?			1
3.2.4 - Identificación consistente	AA	?			1
3.3-Introducción de datos asistida			1	12	0
3.3.1 - Identificación de errores	A	!		4	
3.3.2 - Etiquetas o instrucciones	A	✗	1		
3.3.3 - Sugerencias ante errores	AA	!		2	
3.3.4 - Prevención de errores (legales, financieros, datos)	AA	!		6	

Gráficos 80: Resultados Tawdis Uleam
Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

La herramienta evalúa cada uno de los elementos, y muestra las tablas a modo de resumen, de los principales indicadores que deben revisarse y qué parámetros se ven comprometidos. Esta labor de optimización es necesaria si se pretende alcanzar un buen nivel de posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO), y llegar a un mayor número de personas.

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta *Functional Accessibility Evaluator* (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

	Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Puntos de referencia	2	-	2	12	3	76	PI-MC
Encabezados	1	2	-	3	2	53	PI
Estilos / Contenido	-	-	7	2	15	22	NI-MC
Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
Enlaces	1	1	1	-	1	0	MC
Tablas	-	-	-	-	9	-	U
Widgets/Scripts	4	-	4	1	10	38	NI-MC
Formas	4	-	1	5	4	62	PI-MC
Audio / Video	-	-	4	-	9	0	MC
Teclado	-	-	6	-	-	12	NI-MC
Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
RESULTADO	12	3	38	26	53	39	NI-R

Tabla 10: Resultados del test FAE -ULEAM
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

- REDES SOCIALES

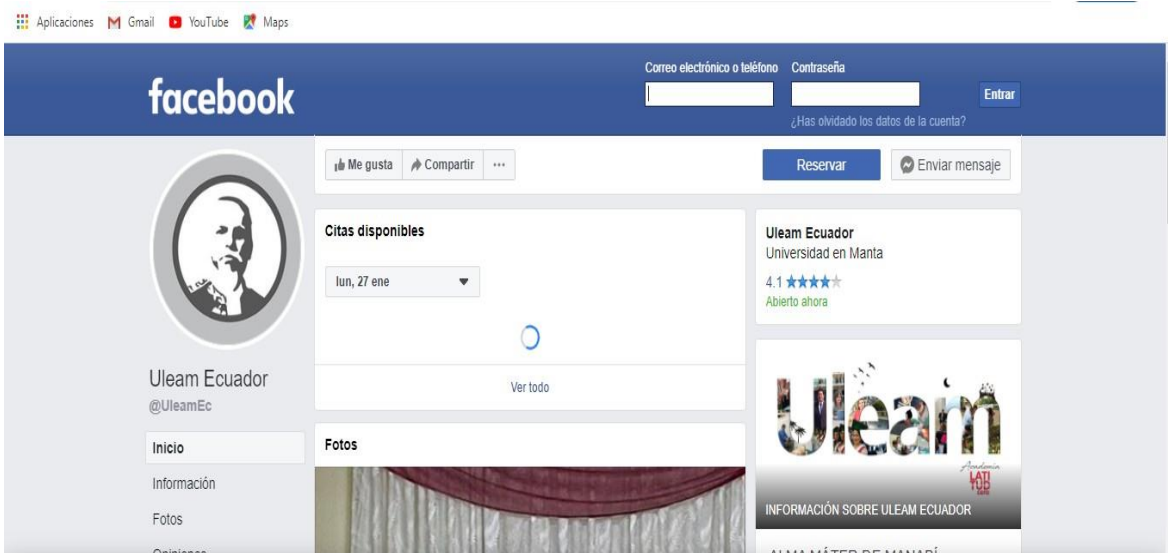


Gráfico 81: Portada de la página oficial en Facebook de la ULEAM
Fuente: <https://www.facebook.com/UleamEc/>



Gráfico 82: Portada de la página oficial de Twitter de la ULEAM
Fuente: <https://twitter.com/UleamEcuador>

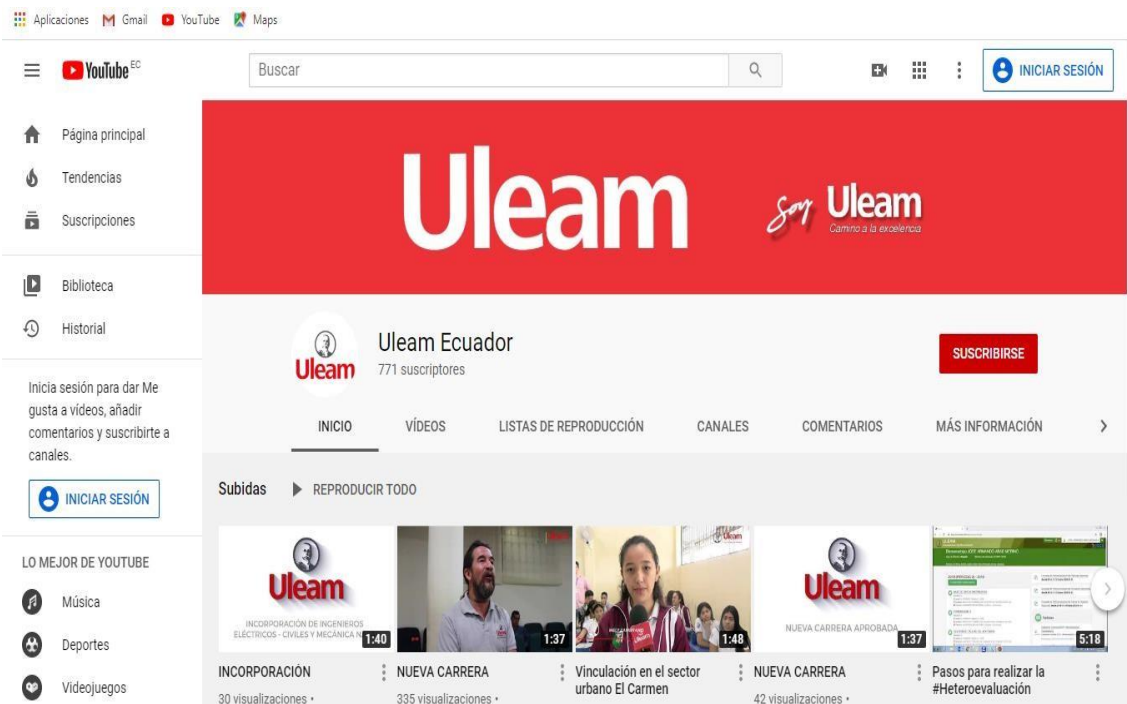


Gráfico 83: Portada de la página oficial de YouTube de la ULEAM
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCOferC0PjpEUegrVq8Re-TQ>

El canal oficial de la ULEAM en YouTube tiene varias secciones de noticias informativas. Alfaro TV tiene 746 videos de los 794 videos que tiene el canal en general. Alfaro Tv es un programa de televisión educativo, que refleja el acontecer que se genera en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), así como su entorno local, provincial y nacional. En el canal, se muestran las actividades y proyectos académicos, sociales, científicos y culturales que se desarrollan en beneficio de la colectividad.

Alfaro Tv no solo informa a la sociedad, sino que además constituye un laboratorio de preparación profesional para los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, quienes tienen la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos y adquirir experiencia en el mundo de la comunicación televisiva, al realizar sus pasantías en el programa. Alfaro Tv es transmitido por Manavisión canal 9, para la provincia de Manabí, los lunes a partir de las 21H00.

También cuentan con ULEAM RADIO, cuya frecuencia es 101.7 F.M Tienen una programación de 5:00 de la mañana hasta las 19:00. Difunden información sobre noticias, deportes, o simbiosis (programa sobre inclusión), entre otros.



Gráfico 84: Portada de ULEAM RADIO.
Fuente: <https://uleamradio.uleam.edu.ec/>

ULEAM RADIO
 101.7 Tu estación de Radio

INICIO QUIENES SOMOS PROGRAMACIÓN ENTREVISTAS RADIO EN VIVO MAS NOTICIAS CONTACTOS

PROGRAMACIÓN

ULEAM RADIO 101.7 F.M

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
05H00	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional	Música Nacional		
06H00	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero		
08H00	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero		
09H00						Vinculación	
10H00							
11H00	Vida Plena	Vida Plena	Vida Plena	Simbiosis	Vida Plena		
12H30	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero		
13H00							
13H00	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte		
14H00	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte		
15H00	Emprendedores	Emprendedores	Emprendedores	Emprendedores	Emprendedores		
16H00	Emprendedores	Cultura	Emprendedores	Arte y Cultura con Liliana Baduy	Consultorio Jurídico		
17H00	Consultorio Jurídico	Bambú	Consultorio Jurídico	Bambú			
18H00	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero	Noticiero		
19H00	Ruido Forte		Ruido Forte		Ruido Forte		
20H00							

Gráfico 85: Programación de RADIO ULEAM.
Fuente: <https://uleamradio.uleam.edu.ec/programacion/>

El periódico universitario (Interalfaro), lo elabora el equipo docente del laboratorio CENTRALMEDIA y estudiantes que realizan sus horas de prácticas profesionales de la facultad Ciencias de la Comunicación.

Este medio presenta una distribución de ejemplares irregular, por falta de organización y estrategias comunicativas, según afirman los miembros del departamento de comunicación.



Gráfico 86: Primera edición de INTERALFARO en formato digital.
Fuente: https://issuu.com/interalfaro2/docs/interalfaro_primera_001

La Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” también tiene un boletín de noticias digital, donde difunde información sobre logros, hechos, procesos de la universidad entre otros temas.



Gráfico 87: Sección de NOTICIAS ULEAM.
Fuente: <https://www.uleam.edu.ec/category/c85-noticias/>

- LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La siguiente información acerca de la gestión de la comunicación universitaria se obtuvo del informe de rendición de cuentas del año 2019, y aquellos elementos que no se encontraron, fueron corroborados directamente con personal del departamento que gestiona la información.

• ELEMENTO	• RESPUESTA
• ¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	• Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.
• ¿Cuántas personas forman parte del departamento ?	• 20 personas
• ¿Qué perfiles tienen?	• Técnicos, auxiliares, analistas, oficinistas y asistentes.
• Nombre del responsable	• Mg. Víctor Wellington Chávez Moreira
• ¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	• NO
• ¿Tienen periódico o boletín de	• Periódico Interalfaro

<p>noticias?</p> <p>Nombre</p>	
<ul style="list-style-type: none"> En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene? 	<p>Procesos o logros de la universidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Disponen de una planificación de contenidos? 	<ul style="list-style-type: none"> No
<ul style="list-style-type: none"> ¿Tienen manual de imagen o estilo? 	<ul style="list-style-type: none"> Si
<ul style="list-style-type: none"> URL del sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.uleam.edu.ec/
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCOfcrC0PjpEUegrVq8Re-TQ Twitter: https://twitter.com/UleamEcuador Facebook: https://www.facebook.com/UleamEc/
<ul style="list-style-type: none"> Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros) 	<ul style="list-style-type: none"> usuario@live.uleam.edu.ec Gestionado por: outlook

Tabla 11: Datos gestión de información Uleam
Fuente: <https://www.uleam.edu.ec/category/c85-noticias/>

La gestión de la comunicación en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” se organiza desde la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional que es dirigida por Víctor Wellington Chávez Moreira.

El departamento de Dirección de Comunicación e Imagen Institucional está compuesto por 20 personas con distintos perfiles como técnicos, auxiliares, analistas, oficinistas y asistentes.

- ANÁLISIS USABILIDAD

Aspectos Generales

En el sitio web de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí cuya URL es <http://www.ulead.edu.ec/> se puede evidenciar lo siguiente:

AG5.- Diseño general del sitio web reconocible: obtuvo la calificación de 4 porque los elementos dentro de la página no reconocibles para el usuario o visitante del sitio, es decir el ícono de una persona con discapacidad, si lleva hacia otro sitio describiendo su contenido, pero debe ser mejor ubicado y detallado. Por otro lado, el eslogan ubicado en el parte derecho superior “Latitud cero” debería tener una mejor descripción.

AG8.- Se da soporte a otro/s idioma/s: Obtuvo la calificación de NTS (No se cumple en todo el sitio), por lo que no da la opción a otro idioma, solo el español y algunas partes del sitio el inglés cuando se busca algo en el sitio.

1. Identidad e Información

II.5 Existen mecanismos de contacto: Se lo califica con S (Se cumple el criterio). la dirección no especifica el lugar de la universidad, pero los contactos si salen por completos incluso con los números telefónicos.

II.7 Se ofrece información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión en artículos, noticias, informes: Se lo califica con NTS (No se cumple en todo el sitio) porque no aparece en toda la página es decir en la sección de noticias de la universidad, solo aparece la fecha de la publicación incluso no en todas las publicaciones.

2. Estructura y navegación

EN.11 En las imágenes de enlace se indica el contenido al que se va acceder: Obtuvo la calificación de NTS (no se cumple en todo el sitio), las imágenes que se encuentran dentro de los enlaces en la página no son de fácil comprensión hacia el usuario ya que algunas fotos no corresponden con el título del enlace.

3. Layout de la página

LA.1 Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia: Obtuvo la calificación de S (se cumple el criterio), en la página principal del sitio se puede constatar las noticias más relevantes referentes a las actividades que desarrolla o desarrollará la Universidad.

LA.5 Uso correcto del espacio visual de la página: Obtuvo la calificación de 2 sobre 10, por lo que la página no tiene un debido uso del espacio visual es decir el contenido esta sobrecargado de imágenes y enlaces en un mismo sitio.

LA.6 Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo “parte de” entre los elementos de la página: Obtuvo la calificación de NA (criterio no aplicable en el sitio), en el sitio no se utiliza correctamente una jerarquía visual para el usuario que esta por primera vez en la página, por lo que no existe una organización entre los elementos de la página es decir en lo que respectas a los enlaces que se encuentran en la parte superior derecha.

LA.9 El texto de la página se lee sin dificultad: Obtuvo la calificación de S (se cumple el criterio), el texto dentro del sitio por lo analizado no tiene mayor dificultad para su lectura.

Resultado

Mediante la aplicación del Test Heurístico de Usabilidad, hecha de forma manual, se evidenciaron varios aspectos que en la revisión automática, realizada con la herramienta MetricSpot, y que se mostrará en un cuadro comparativo más adelante, no se detectaron. De esta forma se pretende enriquecer más la investigación, a través del contraste.

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD: 48,79

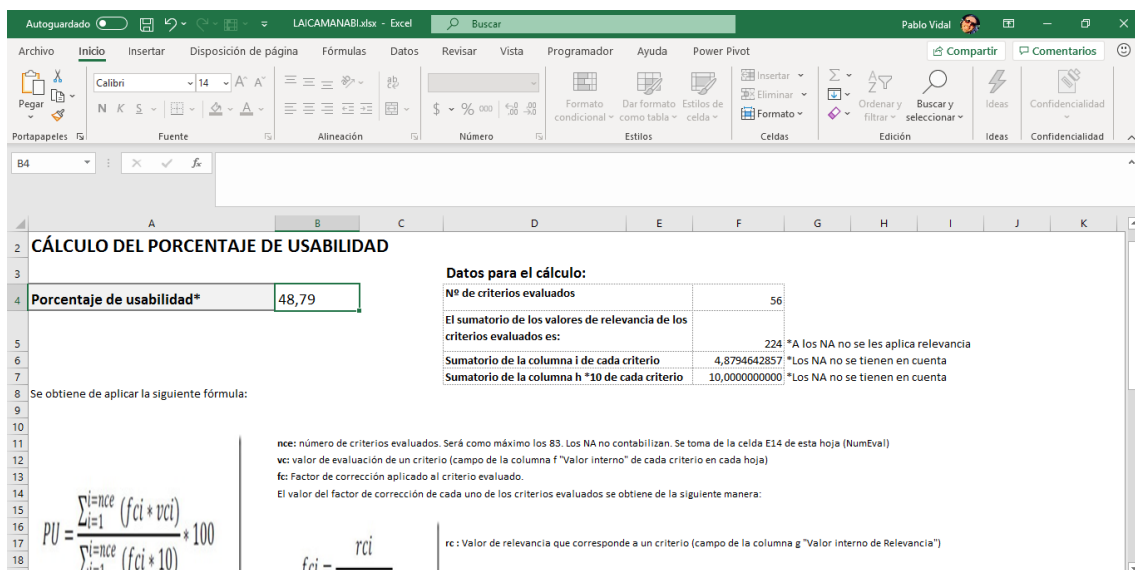


Gráfico 88: Cálculo usabilidad Uleam

Fuente: <https://www.uleam.edu.ec/category/c85-noticias/>

3.1.2. Escuela politécnica Nacional

-
- Datos generales
-

Nombre	Escuela Politécnica Nacional De Quito
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Phd. Floréala Muñoz Bisestis
Año de creación	30 de agosto de 1869

Alumnos	10.000
Profesores	856
Administración y servicios	540
Carreras ofertadas	18
Programas de maestría	14
Extensiones	2
Contacto	(+593) 2 2976 300
Otros	info@epn.edu.ec Ladrón de Guevara E11·253 [PO·Box 17-01-2759] Quito · Ecuador

Tabla 12: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

Principales cifras y organización general

La Escuela Politécnica Nacional De Quito de naturaleza jurídica pública, creada el 30 de agosto de 1869 acorde a los principios establecidos en la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la Educación Superior del Ecuador, la PhD. Floréala Muñoz Bisestis es la actual rectora, acogiendo una comunidad universitaria formada por 10.000 alumnos, de los cuales alrededor del 30% es femenino y el 70% es masculino.

Cuenta con 856 profesores, 540 personas encargadas del área administrativa, 18 carreras ofertadas y 14 programas de maestrías:

- Maestría En Administración De Empresas
- Maestría En Gestión De La Ciencia Y La Tecnología (De Investigación)

- Maestría En Optimización Matemática (De Investigación)
- Maestría En Software
- Maestría De Investigación En Computación (De Investigación)
- Maestría En Sistemas De Información
- Maestría En Electricidad
- Maestría En Seguridad Industrial
- Maestría En Biociencias Aplicadas (De Investigación)
- Maestría En Hidráulica
- Maestría En Diseño Y Simulación
- Maestría En Sistemas Automotrices
- Maestría En Materiales (De Investigación)
- Maestría En Mecatrónica Y Robótica

La universidad tiene dos extensiones:

1. Campus politécnico Tumbaco
2. Campus politécnico El Bosque

Titulaciones

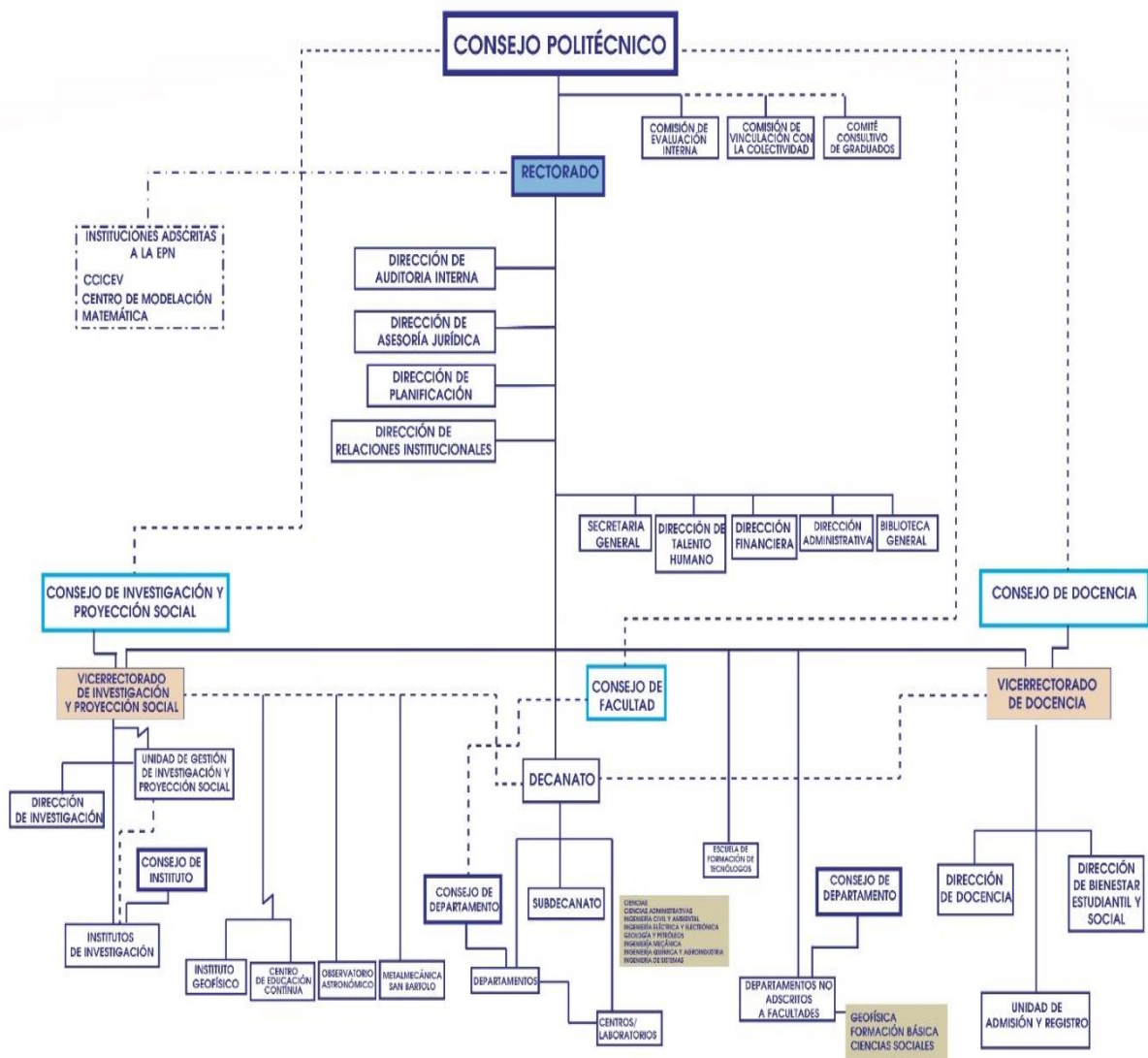
Facultad	Carrera
Facultad de Ciencias	Física
	Matemática
	Matemática Aplicada
	Economía
Facultad de Ciencias Administrativas	Ingeniera de la Producción
Facultad de Geología y Petróleos	Ingeniería en Geología
	Ingeniería en Petróleos

Facultad de Ingeniería Civil y Ambiental	Ingeniería Civil
	Ingeniería ambiental
Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica	Ingeniería en Electricidad
	Ingeniería en Electrónica y Automatización
	Ingeniería en Tecnologías de la Información
	Ingeniería en Telecomunicaciones
Facultad de Ingeniería Mecánica	Ingeniería Mecánica
Facultad de Ingeniería Química y Agroindustria	Ingeniería Química
	Ingeniería Agroindustrial
Facultad de Ingeniería de Sistemas	Ingeniería en Software
	Ingeniería en Computación
Escuela Superior de Formación de Tecnólogos	Agua y Saneamiento Ambiental
	Desarrollo de Software
	Electromecánica
	Redes y Telecomunicaciones

Tabla 13: Oferta académica EPN

Fuente: www.epn.edu.ec

- Organigrama



TIPO DE LÍNEA	SIGNIFICADO DE LÍNEA	NIVEL ORGANIZACIONAL
—	AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	EJECUTIVO
- - -	ASESORA	ASESOR
—	APOYO	APOYO
—	PLANTA OPERATIVA	OPERATIVO
- - -	COORDINACIÓN	VARIOS NIVELES EN COORDINACIÓN (DIRECTIVO, OPERATIVO Y CONSULTIVO)
—	DESCONCENTRACIÓN	DESCONCENTRADO
- - -	ADSCRIPCIÓN	INSTITUCIONES ADSCRITAS A LA EPN

Gráfico 89: Organigrama EPN
Fuente: <https://www.epn.edu.ec/>

-
-
-

- Sitio web

El sitio web de la EPN, cuenta con una imagen sobria en la que se mantienen los colores corporativos. Tiene una sección central, a modo de Slider, en donde se presentan las noticias más relevantes para la comunidad universitaria, ya sean de ámbito interno o externo.

En la parte inferior se aprecian diferentes secciones con relación a la oferta académica, noticias de interés y enlaces a repositorios y redes académicas.

En el pie de página, el usuario puede comunicarse con la universidad.

- Mapa de sitio

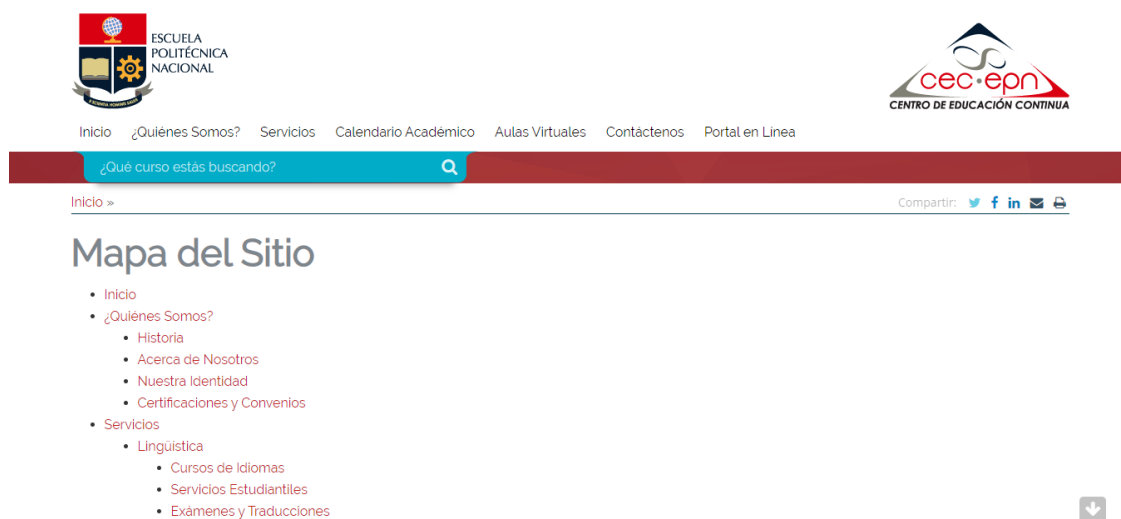


Gráfico 90: Organigrama EPN
Fuente: <https://www.cec-epn.edu.ec/mapa-del-sitio/>

-
- Evolución del sitio web



Gráfico 91: Captura Del 03 de julio de 1998
Fuente: https://www.waybackmachine.com



Gráfico 92: Captura del 06 de enero de 2009
Fuente: https://www.waybackmachine.com



Gráfico 93: Captura 08 de enero de 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>

- Test de accesibilidad web

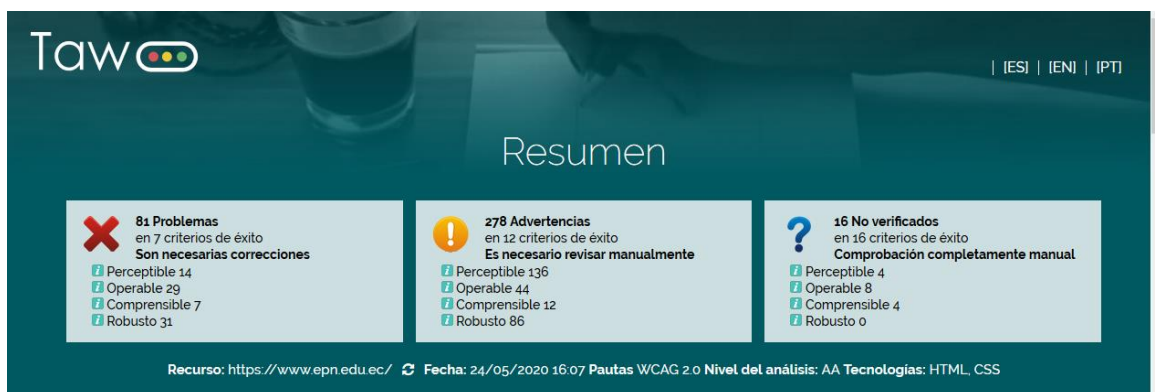


Gráfico 94: Resumen TAW EPN
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

El TAW muestra los siguientes resultados:

- 81 problemas que necesitan correcciones
- 278 advertencias que tiene que ser revisadas manualmente
- 16 indicadores que no han podido ser verificados

Perceptible

La información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que puedan percibirlos.

	Pauta	Nivel	Resultado	Problemas	Advertencias	No verificados
1.1-Textos alternativos				9	59	0
1.1.1 - Contenido no textual		A	✘	9	59	
1.2-Medios basados en el tiempo				0	0	0
1.2.1 - Sólo audio y solo video (grabaciones)		A	na			
1.2.2 - Subtítulos (pregrabados)		A	na			
1.2.3 - Audiodescripción o Medio Alternativo (Pregrabado)		A	na			
1.2.4 - Subtítulos (en directo)		AA	na			
1.2.5 - Descripción auditiva (Pregrabada)		AA	na			
1.3-Adaptable				5	48	1
1.3.1 - Información y relaciones		A	✘	5	43	
1.3.2 - Secuencia con significado		A	!		5	
1.3.3 - Características sensoriales		A	?			1
1.4-Distinguible				0	29	3
1.4.1 - Uso del color		A	?			1
1.4.2 - Control del audio		A	na			
1.4.3 - Contraste (Mínimo)		A	?			1
1.4.4 - Redimensionamiento del texto		AA	!		29	
1.4.5 - Imágenes de texto		AA	?			1

Gráfico 95: Muestra de los niveles de percepción EPN

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Escuela Politécnica Nacional	Puntos de referencia	2	-	1	12	4	82	PI-MC
	Encabezados	1	3	-	2	2	74	PI
	Estilos / Contenido	2	-	7	1	14	12	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	42	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	5	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	4	-	4	-	11	0	MC
	Formas	2	-	-	3	9	62	PI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	20	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO		13	4	31	20	64	37

Tabla 14: Resultados del test FAE –EPN

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

-
- Redes sociales

Facebook



Gráfico 96: Portada de Facebook EPN
Fuente: <https://www.facebook.com/EPNQuito>

Twitter



Gráfico 97: Portada de Twitter EPN
Fuente: <https://twitter.com/EPNEcuador>

YouTube

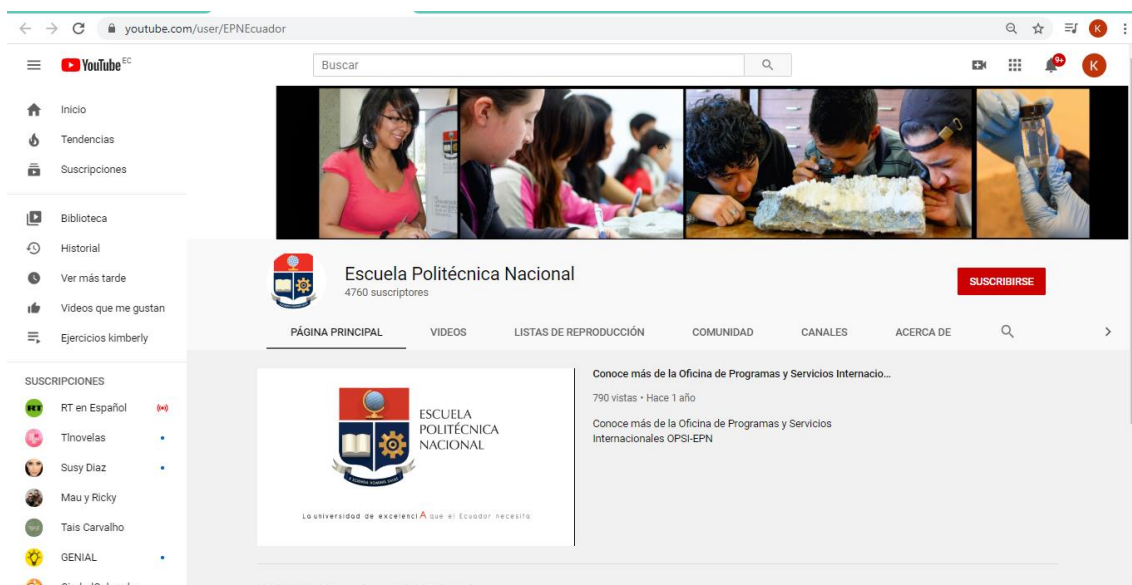


Gráfico 98: Portada de YouTube EPN

Fuente: <https://www.youtube.com/user/EPNEcuador>

-
-
- Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Relaciones Institucionales
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	16 personas
	Asistente de Relaciones Institucionales Especialista de Formación Básica Ayudante de Servicios Administrativos Oficinista Comunicador Social

¿Qué perfiles tienen?	Gestor Cultural Responsable de Relaciones Institucionales Diseñador Gráfico, Secretaria Ejecutiva, Comunicador Social Secretaria Ejecutiva Comunicador Social.
Nombre del responsable	Lcda. Priscila Medina
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Si, Informativo Politécnico Revista politécnica EPN noticias: el informativo audiovisual
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Contenido Científico Contenido Investigativo
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí, interna
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Sí, interna
URL del sitio web	https://www.epn.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	https://www.facebook.com/EPNQuito https://twitter.com/EPNEcuador https://www.youtube.com/user/EPNEcuador https://www.flickr.com/photos/epnecuador

Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	https://login.microsoftonline.com
--	---

Tabla 15: Datos gestión de información EPN

Fuente: <https://www.epn.edu.ec/>

Dirección de Planificación de Relaciones Institucionales

La Dirección de Relaciones Institucionales es la encargada establecer la política de comunicación e información de la Escuela Politécnica Nacional y del manejo de las relaciones institucionales con diferentes actores sociales del medio externo, se encuentra a cargo del Lcdo. Juan Sebastián Valarezo y está conformado por 16 personas, entre Asistente de Relaciones Institucionales, Especialista De Formación Básica, Ayudante De Servicios Administrativos, Oficinista, Comunicador Social, Gestor Cultural, Responsable De Relaciones Institucionales, Diseñador Gráfico, Secretaria Ejecutiva, Comunicador Social Secretaria Ejecutiva, Comunicador Social. La responsable del departamento es la Lcda. Priscila Medina.

Informativo Politécnico

Tiene la tarea de difundir los avances técnicos y científicos de estas ciencias en la comunidad y en los medios especializados, a través de la participación activa de sus investigadores en eventos nacionales e internacionales, para posicionar al Observatorio como un prestigioso ente de investigación a nivel mundial. Además, forma profesionalmente a los estudiantes en astronomía y da soporte académico en las facultades de la Escuela Politécnica Nacional.



Gráfico 99: Informativo Politécnico EPN
Fuente: <https://www.epn.edu.ec/?s=informativo+politecnico>

Revista Politécnica

Es una publicación periódica trimestral, editada por la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador, cuyo objetivo es contribuir al conocimiento científico y tecnológico, mediante la publicación de estudios científicos relacionados a las áreas de ciencias básicas (física, química y matemática) e ingenierías (agroindustria, ambiental, civil, eléctrica, electrónica, geología, mecánica, petróleos, sistemas y química). La Revista Politécnica está dirigida a profesionales e investigadores que trabajan en estos campos del conocimiento.

Esta revista provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de que hacer disponible gratuitamente la investigación al público, fomenta un mayor intercambio de conocimiento global. Periódicamente recoge los trabajos realizados en la Escuela Politécnica Nacional en las diferentes áreas de conocimiento. Su producción está a cargo de un comité editorial especializado que selecciona los artículos científicos a ser publicados.

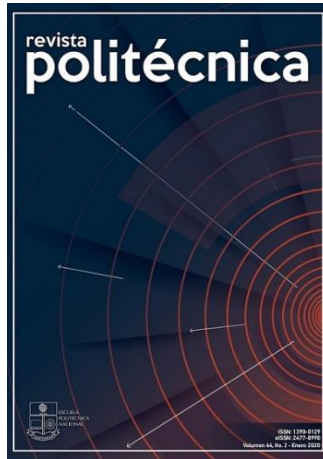


Gráfico 100: Revista Politécnica EPN
Fuente: <https://revistapolitecnica.epn.edu.ec>

EPN noticias: el informativo audiovisual

Información relacionada con los avances en infraestructura, agenda institucional y opinión de actores vinculados con la Academia.



Gráfico 101: Informativo audio visual EPN
Fuente: <https://www.epn.edu.ec/informativo-audiovisual/>

Canales de Comunicación Interna

Con el fin de estrechar lazos de comunicación entre los miembros de la comunidad Politécnica se han creado cuentas de correos institucionales en el nuevo sistema de correo de la EPN canales de comunicación interna.

Análisis de usabilidad del sitio web de la Escuela Politécnica Nacional

A través de la revisión heurística de usabilidad que se aplicó en la Escuela Politécnica Nacional evaluando 93 criterios, se obtuvo un porcentaje del 80,11% de usabilidad.

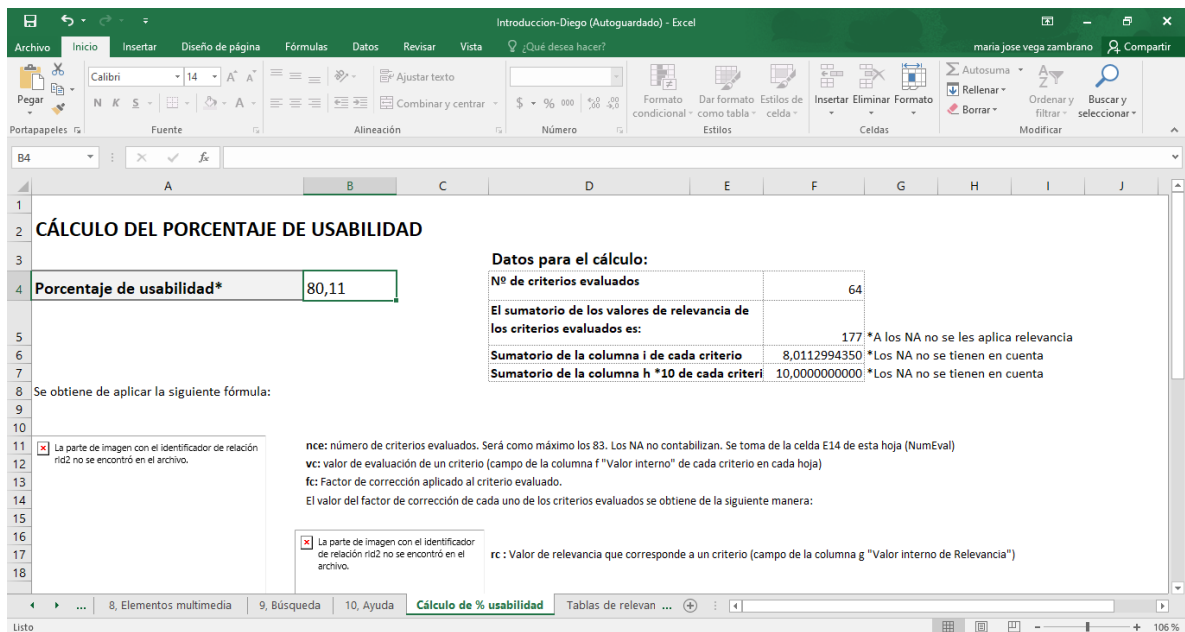


Gráfico 102: Captura de los resultados obtenidos ante el cálculo del porcentaje de usabilidad.

Fuente: Autor.

3.1.3. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM)

Datos generales

Nombre	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ (ESPAM)
Naturaleza Jurídica	PUBLICA
Rector	DR. MIRYAM ELIZABETH FÉLIX LÓPEZ
Año de creación	30 de abril de 1999
Alumnos	3.057
Profesores	165
Personal de administración y servicios	Información no proporcionada en el sitio web
Carreras ofertadas	8
Programas de maestría	5
Extensiones	Información no proporcionada en el sitio web
Contacto	(593) 5- 2685 134 / 156
Otros	Email: espam@espam.edu.ec

Tabla 16: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Es una universidad de naturaleza Jurídica Pública, la cual tiene sus orígenes el 30 de abril del 1999, cuando Manuel Félix López y el congreso Nacional transformaron la en aquel entonces (ITSAM)

Instituto Tecnológico Superior Agropecuario de Manabí en la actual (ESPAM) la cual nace universidad jurídica de derecho público, autónoma, la cual se rige por la ley de Educación Superior. Actualmente cuenta con más de 3000 estudiantes y 165 profesores.

La escuela Superior Politécnica Agropecuaria es la principal universidad de la zona norte de Manabí que nació como respuesta a las necesidades del sector agropecuario, para lo cual inicia sus labores con 4 carreras de estudio: Agroindustria, Medio Ambiente, Agrícola y Pecuaria. En posteriores años incluirían los programas de Administración Pública y Administración de Empresas principalmente para cumplir con las necesidades del sector empresarial y mediante un estudio de mercado se determinó la necesidad de la carrera de Informática y en el año 2007 la carrera de Turismo. Su modelo educativo incluye conocimientos relevantes y actualizados, busca el desarrollo de habilidades, aptitudes y el aprendizaje colaborativo para desarrollar la capacidad de auto aprendizaje apoyado con la guía oportuna del docente y la cultura de la información, lo que permitirá grandes avances científicos y técnicos.

Titulaciones y extensiones

- Facultad de Administración
- Licenciatura en Administración Pública
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Facultad de Ingeniería
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Informática
- Ingeniería Pecuaria
- Ingeniería en Turismo
- Facultad de salud
- Licenciatura en Medicina Veterinaria

Organigrama

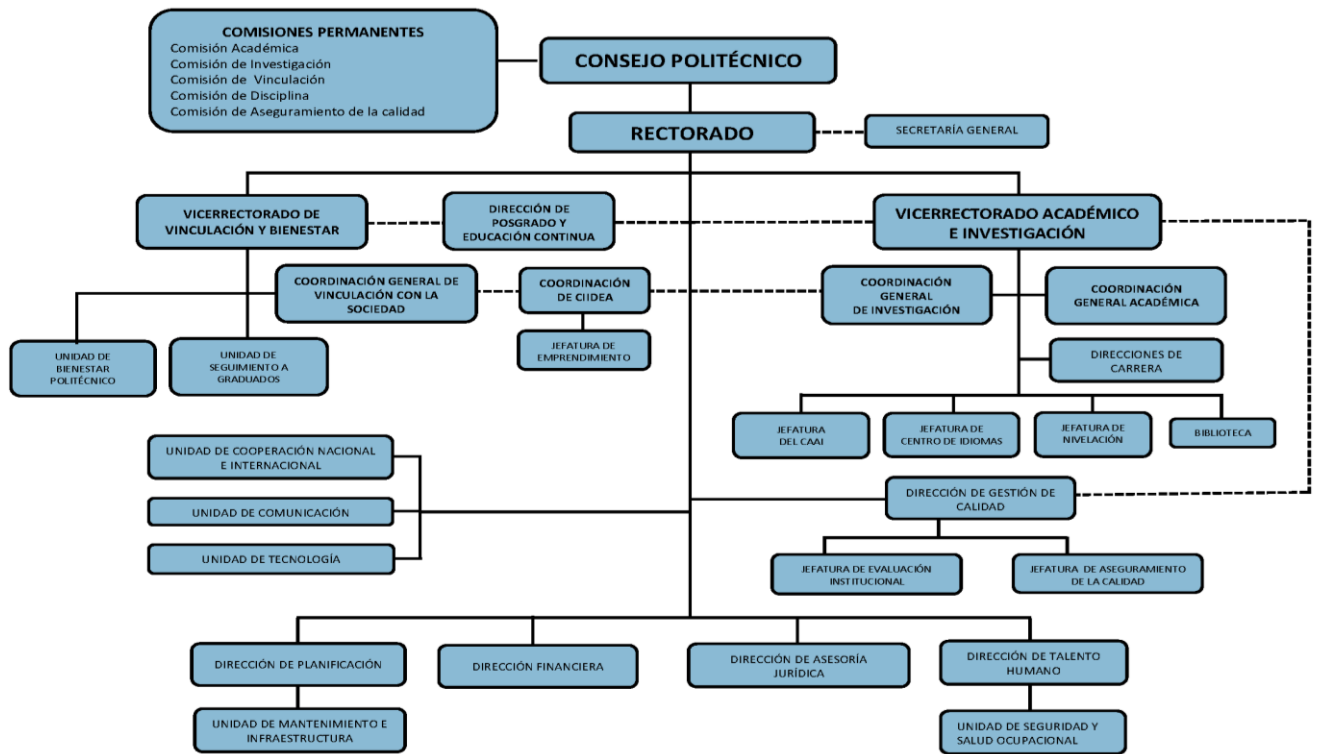


Gráfico 103: Organigrama de la ESPAM

Fuente: <http://espam.edu.ec/>

El sitio web de la universidad

Principales secciones del sitio web de la universidad:

- Redes sociales
- Datos principales de la Universidad
- Anuncios e Información
- Programas Académicos
- Unidades
- Contactos
- Novedades

- Radio Politécnica
- Eventos
- Enlaces de Interés

Imagen del mapa de sitio

Información no proporcionada por el sitio web.

Evolución del portal web

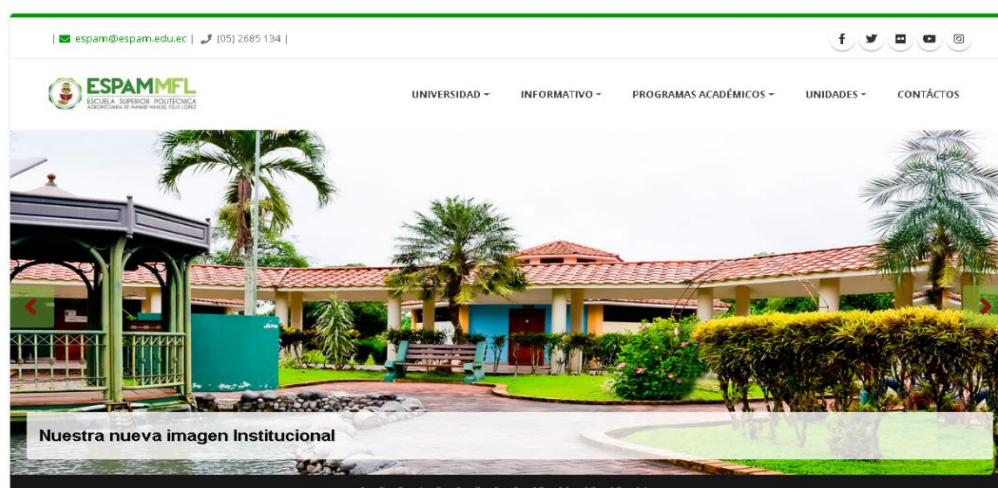


Gráfico 104: Sitio web de la ESPAM en el 2020.

Fuente: <http://espam.edu.ec/>



Gráfico 105: Captura de la primera página de la Espam del 24 de octubre del 2003

Fuente: [HTTPS://ARCHIVE.ORG/WEB/](https://archive.org/web/)



Gráfico 106: Captura de la primera página de la Espam del 17 de julio del 2010
Fuente: [HTTPS://ARCHIVE.ORG/WEB/](https://archive.org/web/)

Test de accesibilidad web



Gráfico 107: Resumen TAW ESPAM
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados a optimizar en cuanto a accesibilidad web, son los siguientes:

- Problemas: 111
- Advertencias: 629
- Criterios no verificados: 14

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
ESPAM MFL	Puntos de referencia	2	-	2	13	2	80	PI-MC
	Encabezados	2	2	-	2	2	49	NI
	Estilos / Contenido	2	-	7	-	15	8	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	42	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	10	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	-	1	18	100	C
	Formas	1	-	-	2	11	67	PI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	20	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC	
	RESULTADO	9	3	28	20	72	41	NI-R

Tabla 17: Resultados del test FAE -ESPAM

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 108: Facebook de la Espam

Fuente: <https://www.facebook.com/espammfloficial/>

Twitter



Gráfico 109: Twitter de la Espam
Fuente: <https://twitter.com/espammfl?lang=es>

Youtube



Gráfico 110: Canal de YouTube de la Espam
Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCVfV2krD-xKVnhNPZm_8Gw

Flickr

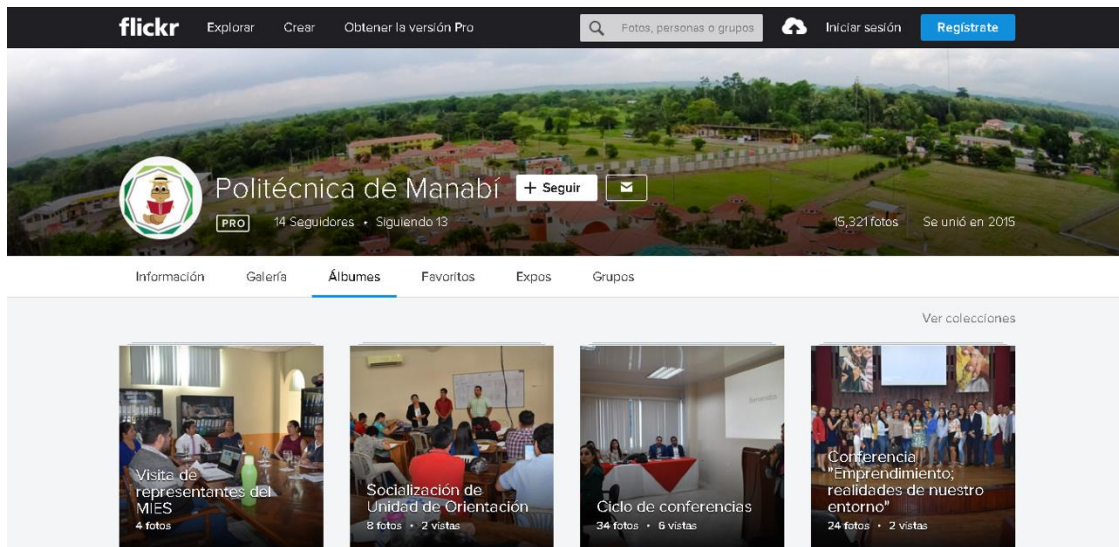


Gráfico 111: Flickr de la Espam
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/espammfl/albums>

Instagram

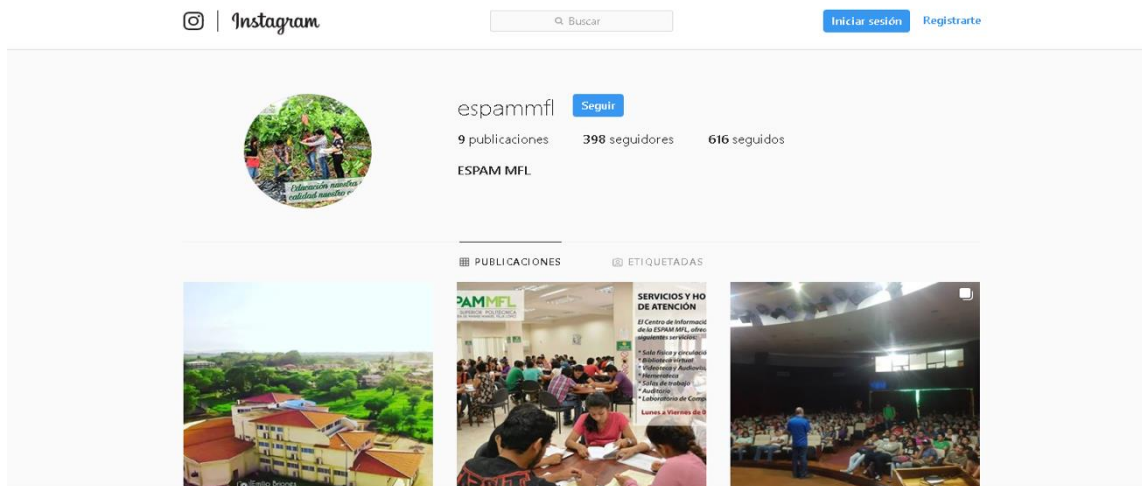


Gráfico 112: Instagram de la Espam
Fuente: <https://www.instagram.com/espammfl/>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Unidad de Comunicación (planificación semanal)
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	6 personas
¿Qué perfiles tienen?	Tienen título de comunicación, carreras afines, título de tercer cuarto nivel maestría posgrado
Nombre del responsable	Shaira Velázquez
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Gabinete no, vocero si
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Tienen un periódico llamado "el politécnico"
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Actividades, vinculación, académica, investigación, lo hacen cada 6 meses de la universidad en general
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si cada 6 meses
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si tienen
URL del sitio web	http://espam.edu.ec/web/informativo/noticias.aspx
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	https://web.facebook.com/pg/espammfloficial https://www.youtube.com/watch?v=TJvZzQL8dB4
Canales de comunicación interna	Comunicación@espam.edu.ec espam@espam.edu.ec

(Email institucional, oficinas, otros)	
--	--

Tabla 18: Gestión de la comunicación de la ESPAM
Fuente: <http://espam.edu.ec>

Departamento que gestiona la información

La información la gestiona el departamento de comunicación, conformado por seis personas encargadas de comunicar o dar información sobre temas académicos, universidad y sus estudiantes. .

Difunde información a través de un periódico llamado ‘‘El Politécnico’’ donde dan a conocer actividades relacionadas con vinculación en la sociedad, academia, investigación, etc. El calendario editorial se revisa semestralmente



Gráfico 113: Periódico del Politécnico

Fuente: https://issuu.com/adrianmora001/docs/periodico_septiembre_curvo_2017

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística se evaluaron 61 criterios aplicables al sitio web de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, cuyo resultado es equivalente al 65,37 % de usabilidad.

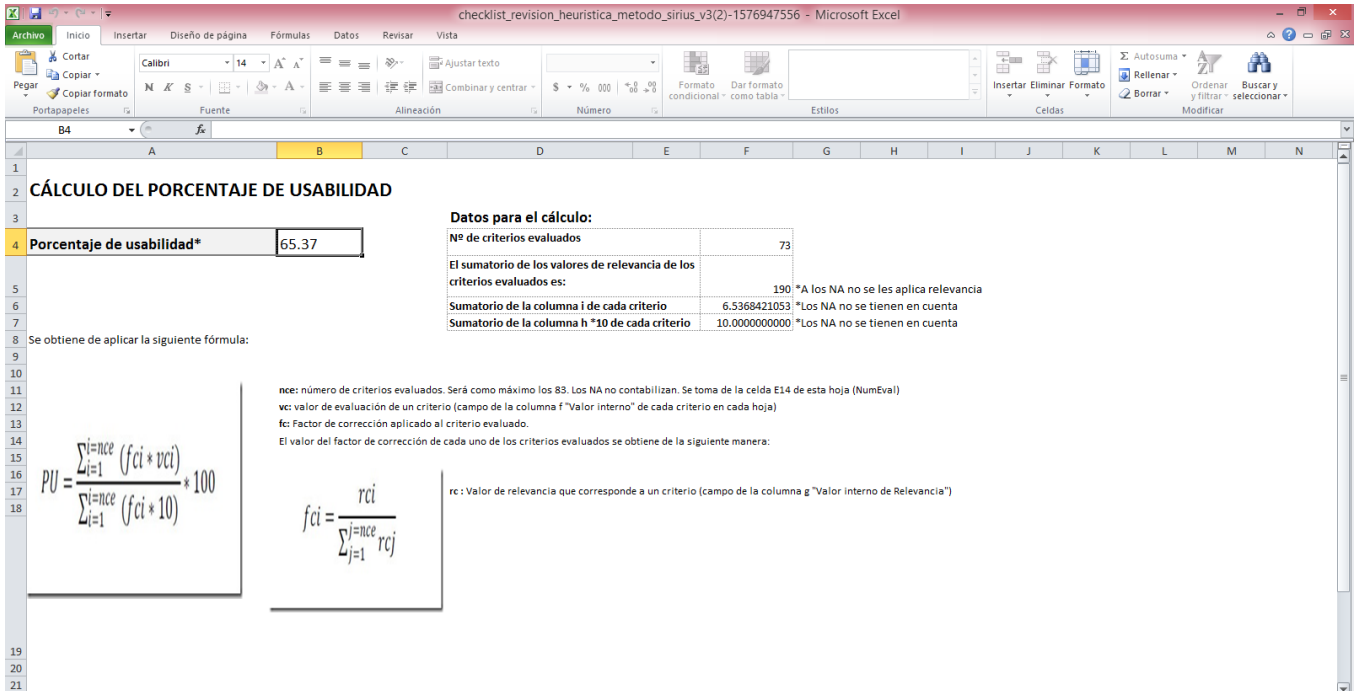


Gráfico 114: Evaluación usabilidad ESPAM

Fuente: Autor

3.1.4.Universidad de las Fuerzas Armada-ESPE

Datos generales

Nombre	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Naturaleza Jurídica	Publica
Rector	Tcn. Humberto A. Parra Ph. D.
Año de creación	16 de junio de 1922
Alumnos	22 229
Profesores	1231
Administración y servicios	913 (servidores Públicos y Trabajadores)
Carreras ofertadas	16 carreras ofertadas
Programas de maestría	2
Extensiones	3
Contacto	(593)23989-400
Otros	comunicacion@espe.edu.ec

Tabla 19: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), de naturaleza jurídica publica, antes llamada escuela politécnica del ejército tiene su sede en Sangolquí, fue creada el 16 de junio de 1922 fue creada por el entonces presidente José Luis Tamayo en aquel entonces tenía su origen en la Escuela de oficiales ingenieros.

La ESPE actualmente acoge a una comunidad de estudiantes formada por 22.229 alumnos de diversas carreras.

Actualmente en la ESPE cuenta con 1231 profesores para la enseñanza y la mejor preparación de los alumnos, además cuenta con 16 carreras ofertadas y 2 maestrías programadas.

Con el transcurrir de los años la ESPE ha mejorado en todos los aspectos por lo cual ha ampliado plaza de trabajos, como por ahora actualmente en la ESPE trabajan 913 servidores públicos y trabajadores que están dar su mejor servicio y para ayudar en la mejora de la universidad y su calidad.

La universidad tiene su sede y matriz en Sangolquí, pero ha mediado del tiempo se extendió su sede a Latacunga, santo domingo actualmente esas son sus extensiones.

Titulaciones y extensiones

- Facultad de Ciencias de la Computación
- Ingeniería en Sistemas
- Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicación (Modalidad; Presencial y Distancia)
- Facultad Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones
- Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones
- Ingeniería en Electrónica, Automatización y Control
- Ingeniería Electrónica en Redes y Comunicación de Datos
- Facultad de Ciencias de la Vida
- Ingeniería en Ciencias Agropecuarias IASA
- Ingeniería en Biotecnología
- Facultad de Ciencias de la Tierra y Construcción
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Geográfica y del Medio Ambiente
- Facultad de Ciencias de la Energía Mecánica
- Ingeniería Mecánica

- Ingeniería Mecánica Automotriz
- Ingeniería Mecatrónica

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

- Licenciatura Comercio Exterior (Modalidad; Presencial)
- Licenciatura en Mercadotecnia (Modalidad; Presencial)
- Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (Modalidad; Presencial y Distancia)
- Licenciatura en Turismo (Modalidad; Presencial)
- Tecnología en Administración Microempresarial Modalidad a Distancia
- Tecnología en Administración Turística Modalidad a Distancia
- Tecnología en Secretariado Ejecutivo – Asistente de Gerencia Modalidad a Distancia
- Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
- Licenciatura en Ciencias de la Educación, mención en Educación Infantil, Modalidad Presencial y a distancia
- Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación, Modalidad Presencial
- Licenciatura en Administración Educativa
- Licenciatura en Educación Ambiental
- Departamento de Seguridad
- Licenciatura y Tecnología en Ciencias Militares
- Licenciatura en Ciencias Aeronáuticas Militares
- Licenciatura en Administración Aeronáutica Militar
- Ingeniería en Seguridad - Modalidad a Distancia
- Departamento de Lenguas
- Licenciatura en Lingüística Aplicada al idioma Inglés (Modalidad a Distancia)

Organigrama

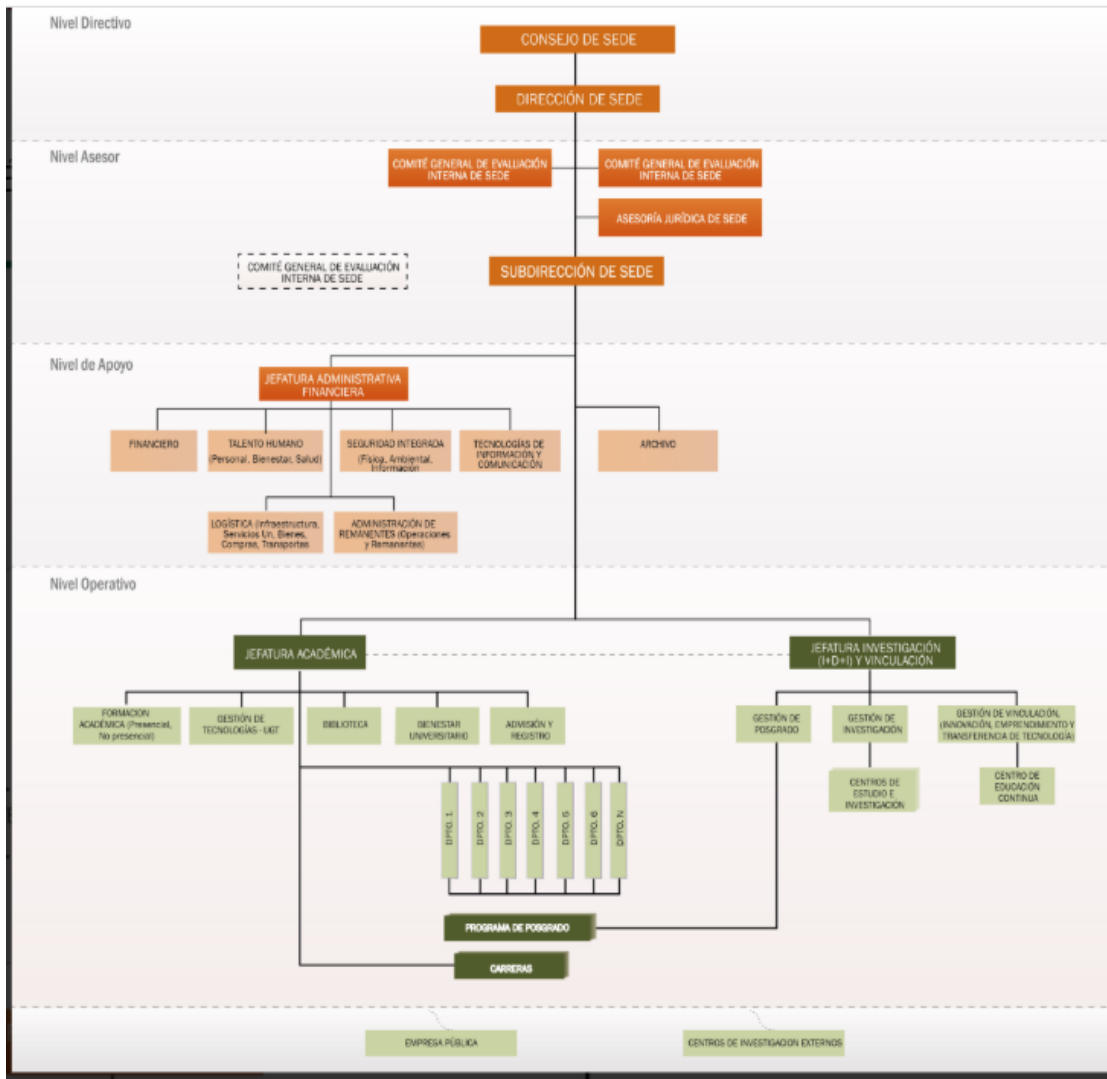


Gráfico 115: Estructura orgánica funcional
Fuente: <https://www.espe.edu.ec/>

El sitio web

Está compuesto por las siguientes secciones:

- Oferta académica
- Admisión
- Quiénes somos ESPE
- Últimas noticias de la ESPE
- Transparencia

- Vinculación
- Contactos
- Noticias destacadas (Mi Espe, alumni, becas, bolsas de empleo, calendario académico, clubes estudiantiles, servicios)

Mapa del sitio

Información no proporcionada por el sitio web de la universidad.

Evolución del portal web

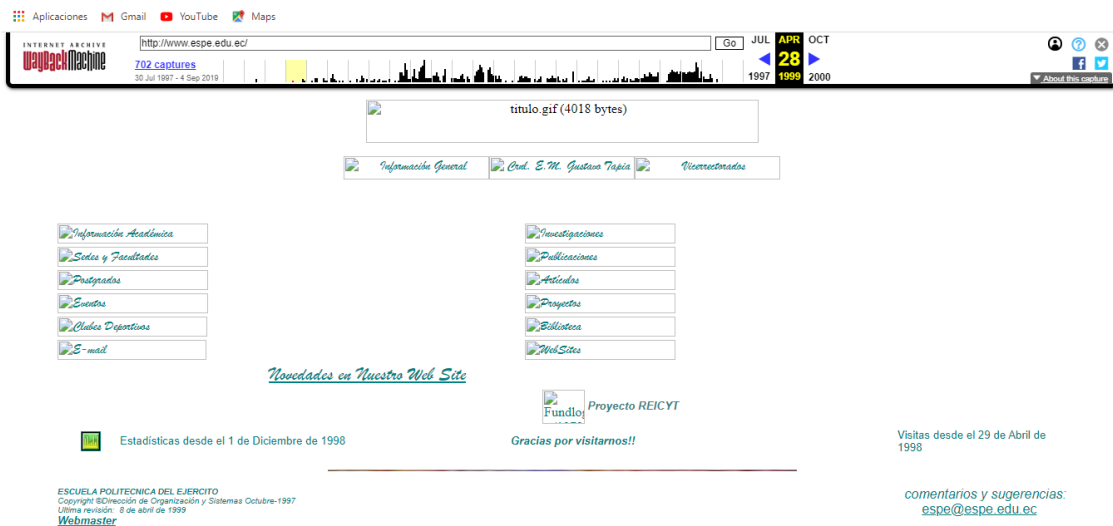


Gráfico 116: Captura de la primera página del sitio web de la ESPE del 28 de junio de 1997
Fuente: <https://web.archive.org/web>



Gráfico 117: Captura intermedia del sitio web de la ESPE el 08 de noviembre de 2008
Fuente: <https://web.archive.org/web>

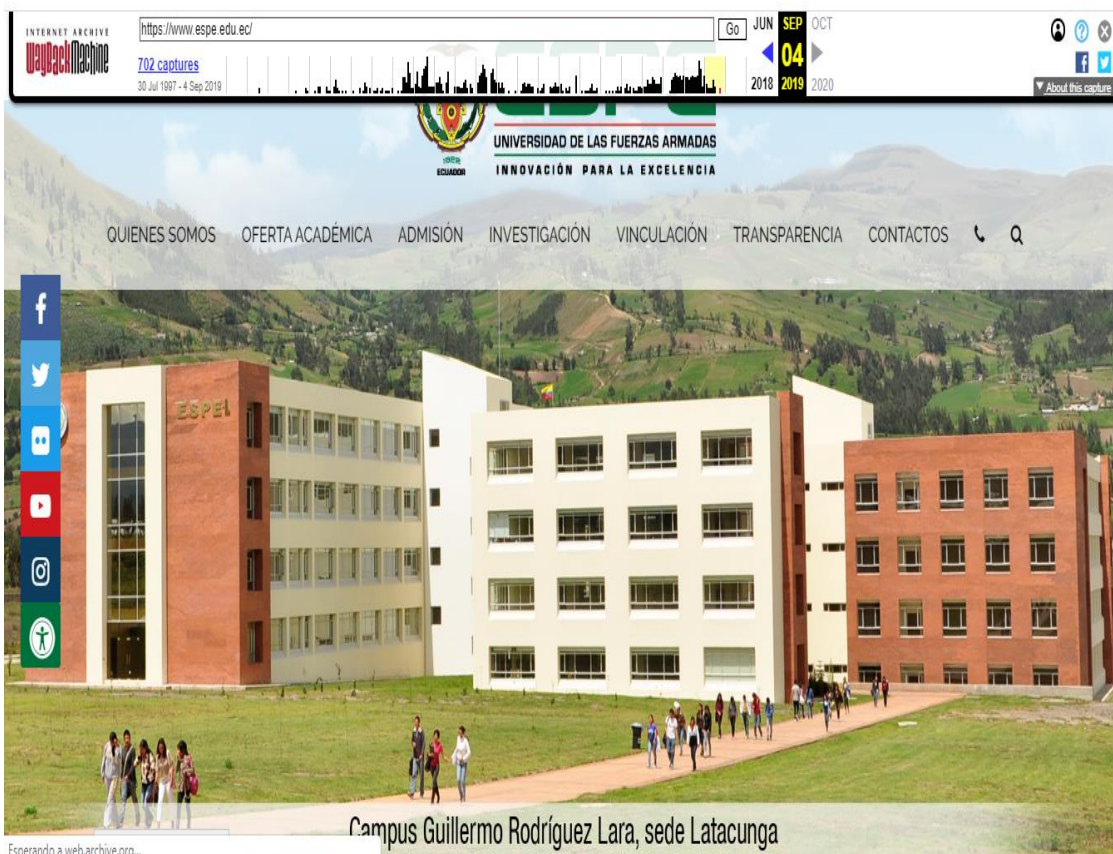


Gráfico 118: Captura actual del sitio web de la ESPE el 04 de septiembre de 2019
Fuente: <https://web.archive.org/web>

Test de accesibilidad web



Gráfico 119: Resumen de TAW ESPE

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Puntos de referencia	4	-	2	10	3	70	PI-MC
	Encabezados	-	3	-	3	2	64	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	21	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	1	-	38	NI-MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	1	-	1	3	14	73	PI-MC
	Formas	1	-	2	4	7	68	PI-MC
	Audio / Video	-	-	2	-	11	0	MC
	Teclado	-	-	4	1	1	35	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO	8	4	33	26	61	45	NI-R

Tabla 20: Resultados del test FAE -ESPE

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

El resultado del test arrojó las siguientes cifras:

- 155 problemas en 6 criterios de éxito
- 195 advertencias en 12 criterios de éxito
- 14 elementos no verificados

Actividad en redes sociales

- Facebook



Gráfico 120: Portada de Facebook de la ESPE
Fuente: <https://www.facebook.com/ESPE.U/>

Twitter



Gráfico 121: Portada de Twitter de la ESPE
Fuente: <https://twitter.com/espeu?lang=es>

Flickr

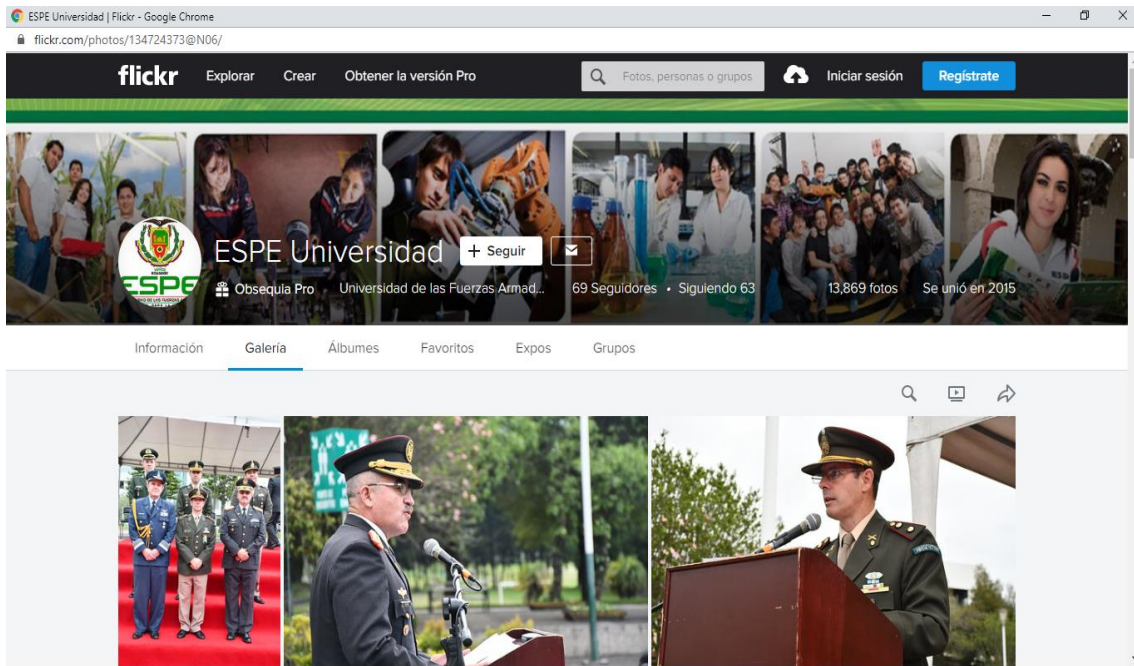


Gráfico 122: Portada de Flickr de la ESPE
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/134724373@N06/>

YouTube



Gráfico 123: YouTube de la ESPE
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCjRzH14K3cY5RhERJoIme-Q>

Instagram

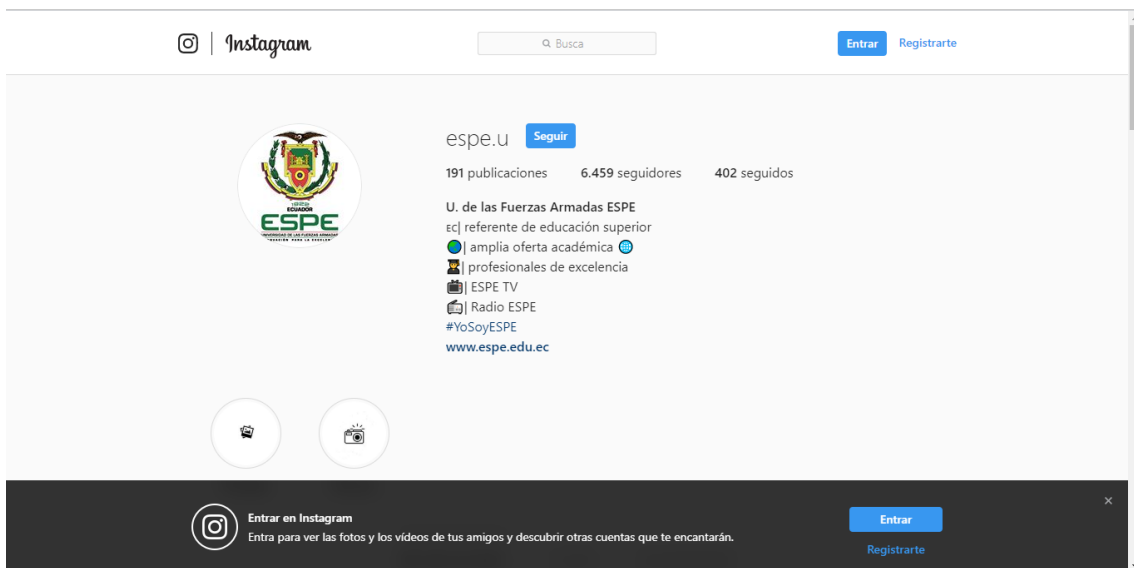


Gráfico 124: Instagram de la ESPE
Fuente: <https://www.instagram.com/espe.u/>

El departamento de comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Unidad de Comunicación Social.
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	18
¿Qué perfiles tienen?	Especialistas, auxiliares, analistas y asistentes.
Nombre del responsable	Capt. Edison Ramiro Narváz Jima.
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No

¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí, radio. Libros, revistas.
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Reportajes, noticias, invitaciones, logros, comunicados de las siguientes promociones de interés a las personas, etc.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	sí
URL del sitio web	https://www.espe.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: https://www.facebook.com/ESPE.U/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX Twitter: https://twitter.com/espeu?lang=es YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCjRzHl4K3cY5RhERJoIme-Q Instagram: https://www.instagram.com/espe.u/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficinas, otros)	Sí, la información es confidencial.

Tabla 21: Detalles del Departamento de Comunicación

Fuente: <https://www.espe.edu.ec/>

El departamento que maneja la información, está compuesto por 18 personas con distintos perfiles como: especialistas, auxiliares, analistas y asistentes.

En la universidad tienen a personas encargadas de gestionar la imagen de la institución, al público en general y los medios de comunicación.

También cuenta con una emisora de radio online, biblioteca y revistas científicas; la programación es 24h donde tienen segmentos de noticia, programas, contenidos educativos y culturales o música en diferentes horarios.



Gráfico 125: Portada de la ESPE RADIO.

Fuente: <http://radioespe.espe.edu.ec/programacion-radial/>



Gráfico 126: Portada de la biblioteca ESPE.

Fuente: <https://repositorio.espe.edu.ec/>



Revistas y Libros

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE cuenta con las siguientes revistas y libros:

Revistas:

- ▶ Maskay
- ▶ Geoespacial
- ▶ Infociencia
- ▶ Boletín Técnico-Serie Zoológica
- ▶ Ciencia

Libros:

Ingresar al Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para visualizar los libros publicados.



Gráfico 127: Portada de las revistas ESPE.
Fuente: <https://www.espe.edu.ec/revistas-y-libros//>

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 56 criterios aplicables al sitio web de la Universidad de las Fuerzas Armadas, cuyo resultado es equivalente al 72, 88% de usabilidad.

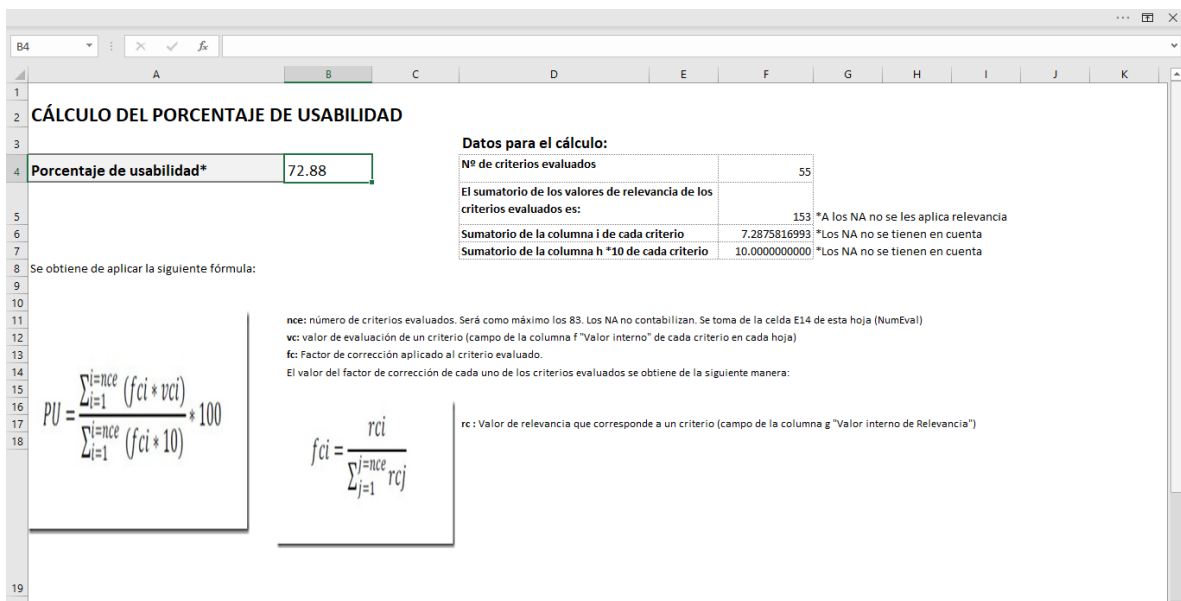


Gráfico 128: Resultados usabilidad web
Fuente: Autor

3.1.5. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Datos generales

Nombre	Aron David González Párraga
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Ing. Byron Vaca PhD, Rector de la ESPOCH.
Año de creación	29 de octubre de 1973.
Alumnos	27400
Profesores	402
Administración y servicios	Dirección de evaluación, Dirección de talento humano, Dirección de bienestar estudiantil, Dirección financiera, Gestión Académica.
Carreras ofertadas	23
Programas de maestría	3
Extensiones	Extensión Morona Santiago
Contacto	593(03) 2998-200
Otros	Telefax: (03)2317-001

Tabla 22: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo el 2013 ha sido un año de grandes retos, realizaciones, nuevos rumbos y desafíos en el campo de la Excelencia Académica. Como lo muestra el presente Informe de Rendición de Cuentas, nuestra Institución ha logrado consolidar sus programas de nivelación, grado y post grado,

con el apoyo de los estamentos politécnicos que han desplegado todas sus energías, ideas y compromisos día a día en la consecución de los objetivos. La ESPOCH avanza por el camino de mayores realizaciones, cambios positivos y nuevos desafíos que nos auguran constituirnos en una Institución líder en el contexto nacional e internacional. Sea esta la oportunidad para agradecer el esfuerzo conjunto, coordinado y constante de profesores, estudiantes, empleados, trabajadores y directivos de esta Alma Mater.

Titulaciones y extensiones

Facultad de Gestión de la Información

- Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial

Facultad de Administración de Empresas

- Licenciado en administración de empresas

Facultad de ciencias

- Ingeniero Ambiental
- Ingeniero Químico

Facultad de ciencias pecuarias

- Ingeniero en ciencias pecuarias
- Ingeniería zootécnica
- Ingeniero zootecnista
- Ingeniería en agroindustrias
- Ingeniero agroindustrial

Diseño gráfico

- Licenciado en diseño gráfico

Ingeniería electrónica en redes electrónica y automatización de redes industriales.

- Ingeniero en electrónica en redes y automatización de redes
- Ingeniero en telecomunicaciones

Sistemas

- Ingeniero en software

Mecánica

- Ingeniero en mecánica

Ingeniería industrial.

- Ingeniero industrial

Mantenimiento industrial

- Ingeniero en mantenimiento industrial

Ingeniería automotriz

- Ingeniero automotriz

Agronomía

- Ingeniero agrónomo

Ingeniería forestal

- Ingeniero forestal

Turismo

- Licenciado en turismo

Recursos naturales renovables

- Ingeniero en recursos renovables

Facultad de salud pública

- Promoción de los ciudadanos en la salud

Nutrición y dietética

- Licenciado en nutrición y dietética

Medicina

- Médico general

Organigrama

3.2. ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

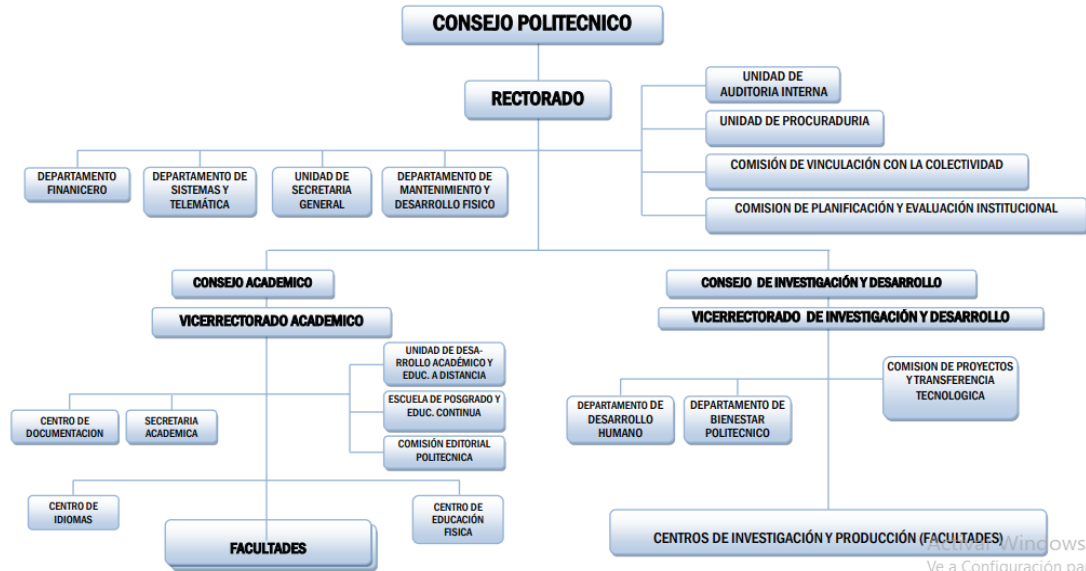


Gráfico 129: Estructura Orgánica Funcional ESPOCH

Fuente: <http://lotaip.esPOCH.edu.ec/>

El sitio web

El sitio web de la ESPOCH, está compuesto por las siguientes secciones:

- Inicio
- Espoch
- Facultades
- Investigación
- Vinculación
- Organizaciones
- Correo
- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Contratación internacional
- Servicios
- Postulaciones
- Relaciones internacionales

Mapa del sitio

No contiene mapa del sitio web.

Evolución del portal web

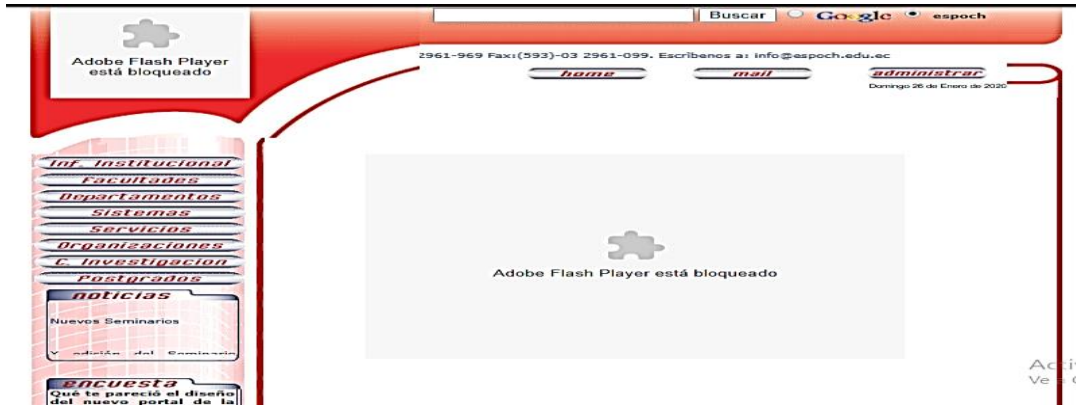


Gráfico 130: Portal web el 26 de mayo del 2005

Fuente: <http://archive.org/web/>



Gráfico 131: Portal web el 30 de diciembre del 2013

Fuente: <http://archive.org/web/>

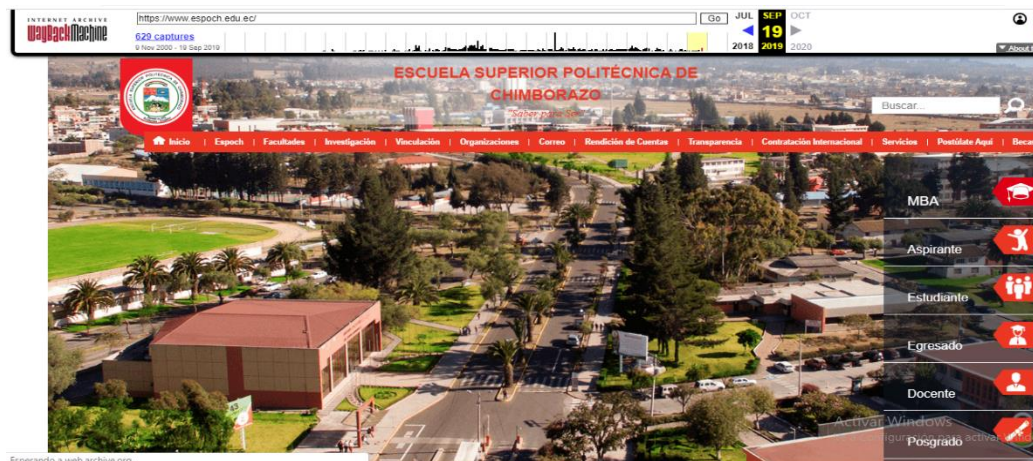


Gráfico 132: Portal web el 22 de diciembre del 2019
Fuente: <http://archive.org/web/>

Test de Accesibilidad Web

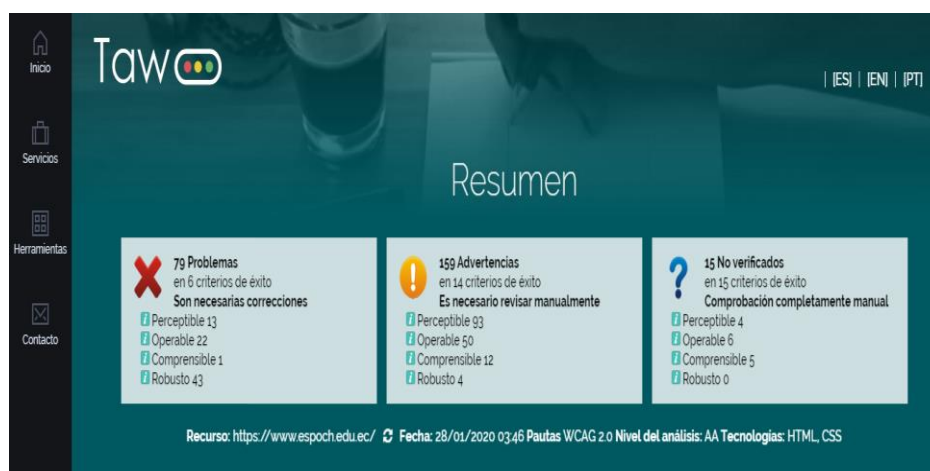


Gráfico 133: Resumen TAW Espoch
Fuente: <http://archive.org/web/>

Los resultados del TAW en la Espoch, arrojan los siguientes resultados:

- 79 problemas en 6 criterios de éxito
- 159 advertencias en 14 criterios de éxito
- 15 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Oficial	Puntos de referencia	1	-	2	-	16	0	MC
	Encabezados	-	1	-	-	7	0	MC
	Estilos / Contenido	1	-	4	-	19	0	MC
	Imágenes	-	-	-	-	7	-	U
	Enlaces	-	-	-	-	4	-	U
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	-	-	19	-	U
	Formas	-	-	-	-	14	-	U
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	1	-	5	0	MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	3	-	1	-	2	0	MC
	RESULTADO	5	1	12	-	114	0	R

Tabla 23: Resultados del test FAE -ESPOCH

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Facebook

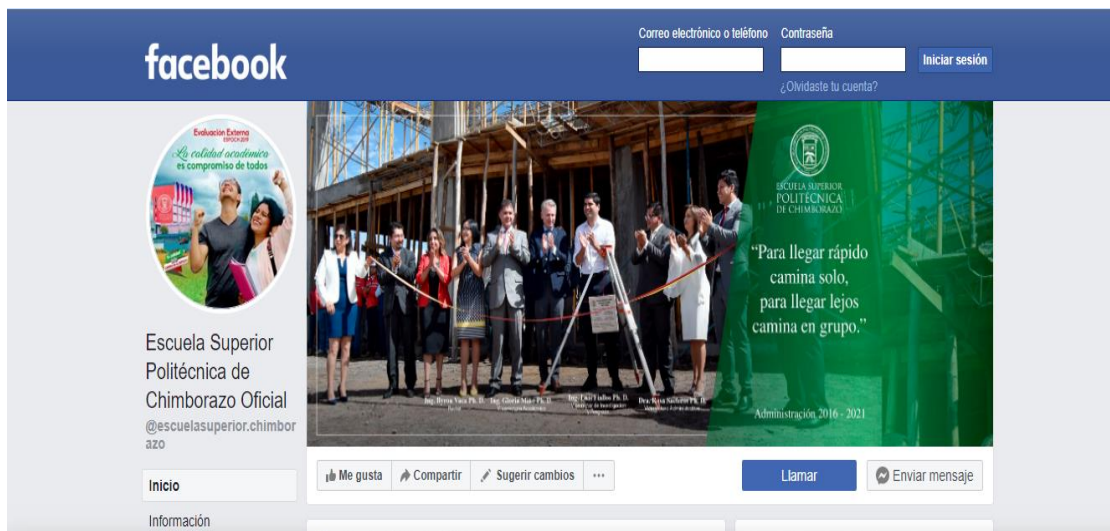


Gráfico 134: Portada Facebook Espoch

Fuente: <https://es-la.facebook.com/escuelasuperior.chimborazo/>

YouTube

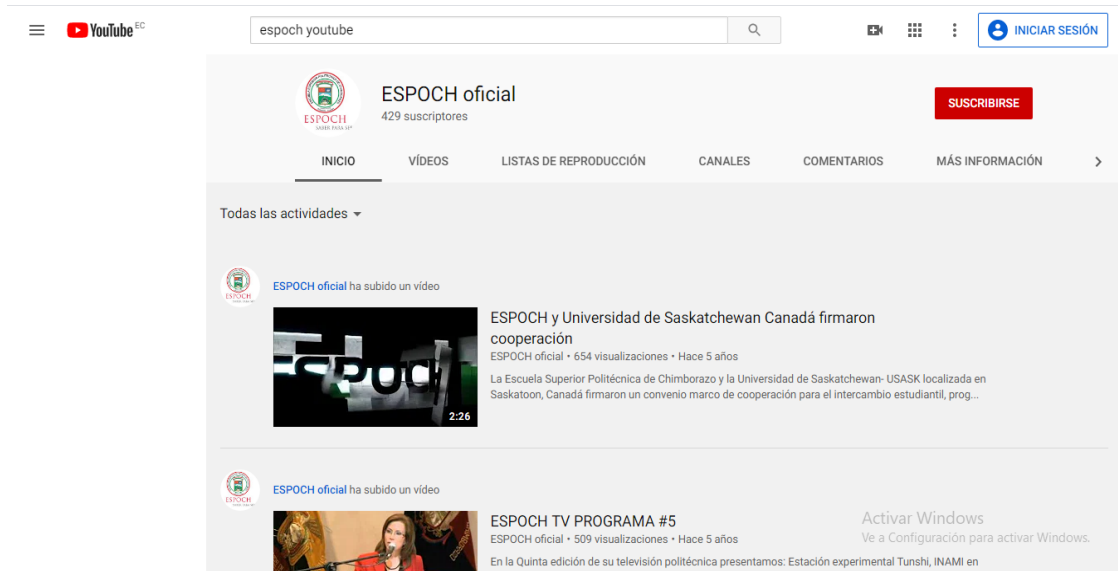


Gráfico 135: Portada YouTube Espoch
Fuente: <https://www.youtube.com/user/ESPOCHCLASEA>

Twitter



Gráfico 136: Portada Twitter Espoch
Fuente: <https://twitter.com/EspochRio>

Flickr

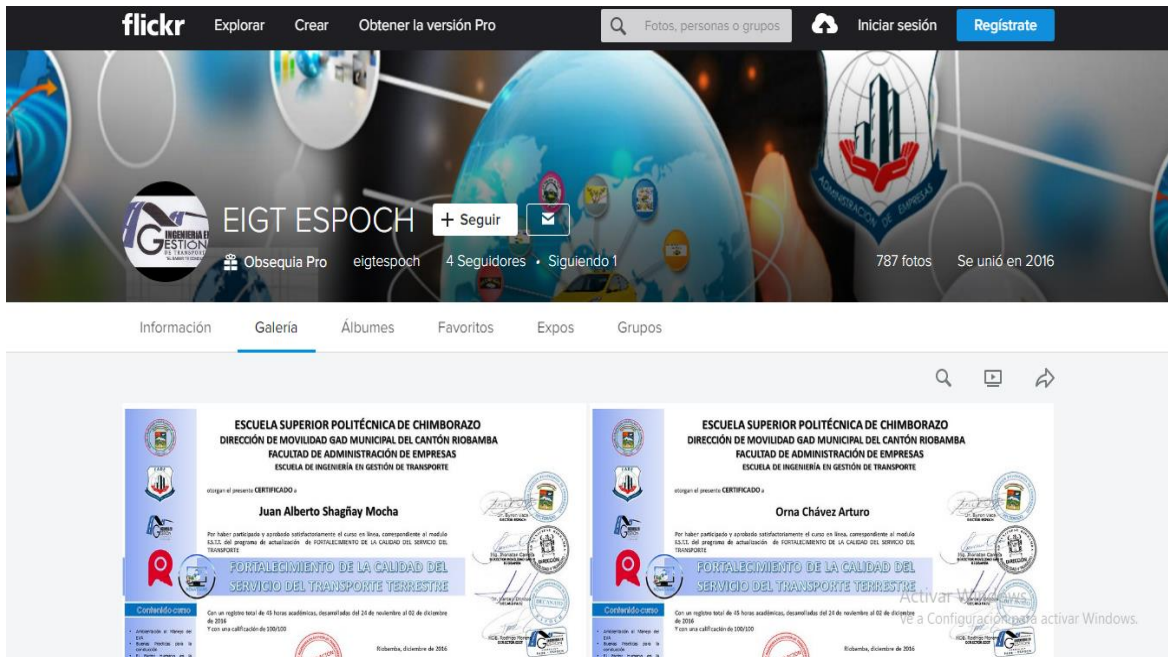


Gráfico 137: Portada Flickr Espoch

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/149179203@N02>

Gestión de la Comunicación en la Organización

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	8 personas

¿Qué perfiles tienen?	Director de Comunicación y Relaciones Públicas. 1 analista de Centro de Medios Marketing y Publicidad 1. 1 analista de Comunicación y Relaciones Publicas 3. 2 analistas de Comunicación y Relaciones Publicas 1. 1 analista de Centro de Medios Marketing y Publicidad 3. 1 analista de Producción De Material. 1 asistente de Comunicación Social.
Nombre del responsable	Ms. Agustín Cueva Villamarín
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí, Noticias (Boletín Informativo Digital, TV)
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Comunicados, invitaciones, hechos, logros, reportajes, etc.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Sí
URL del sitio web	https://www.espoch.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Oficial https://www.facebook.com/escuelasuperior.chimborazo Twitter: @EspochRio https://twitter.com/EspochRio YouTube: ESPOCH Informa https://www.youtube.com/channel/UCxPyvXlgu1sHTJuBFID84lg/videos

Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	de	Teléfono: (03) 2998-200
		Telefax: (03)2317-001
	(Email	Código Postal:
		EC060155

Tabla 24: Gestión de la comunicación de la Universidad

Fuente: <https://www.espoch.edu.ec/>

La gestión de la comunicación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) se maneja a través de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, a cargo del Ms. Agustín Cueva Villamarín, nombrado a finales del año 2017. La Dirección De Comunicación y Relaciones Públicas dependen de Vicerrectorado Administrativo, a cargo de Rosa Del Carmen Saeteros Hernández.



Gráfico 138: Agustín Cueva; director del Departamento de Comunicación y RRPP

Fuente: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/relaciones-publicas.html>

La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas está conformada por 8 personas entre los cuales se encuentra:

- Director de Comunicación y Relaciones Públicas.
- 1 analista de Centro de Medios Marketing y Publicidad 1.
- 1 analista de Comunicación y Relaciones Públicas 3.
- 2 analistas de Comunicación y Relaciones Públicas 1.
- 1 analista de Centro de Medios Marketing y Publicidad 3.
- 1 analista de Producción De Material.
- 1 asistente de Comunicación Social.

Encargados de construir y gestionar la imagen de la institución de cara al público en general y a los medios de comunicación, afianzar la imagen de la ESPOCH, vincular la enseñanza con el público, afirmar la conducción intelectual en la comunidad, suministrar información, informaciones encaminadas a difundir lo que hace la entidad para cumplir su cometido: actividades, programas y finalidades, promover los objetivos educativos universitarios, entre alumnos del ciclo secundario, interrelacionar la universidad con instituciones profesionales, asociaciones empresarias y empresas, posibilitando el conocimiento y la capacidad profesional de los graduados, comunicar a los distintos públicos, a través de los medios permanentes y transitorios internos y externos, la política académica y profesional de la ESPOCH y sus realizaciones, con el propósito de lograr máxima comprensión y buena voluntad de la sociedad.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, está conformada por el Consejo Politécnico, Autoridades, Comisiones de Asesoría, Facultades, Carreras, Institutos, Extensiones, Direcciones Académicas y Administrativas, Unidades de Gestión Académica y Administrativa, y otros órganos que se crearen para responder a las necesidades del desarrollo institucional.

La estructura organizacional por procesos de la Escuela Politécnica de Chimborazo responde a los principios de calidad, igualdad de oportunidades, alternabilidad y equidad de género para la gobernabilidad y gestión; su organización se basa en los procesos de conformidad con lo establecido en el Acuerdo Presidencial Nro. 1580 de fecha 13 de febrero de 2013, que emite la Norma Técnica de Administración de Procesos, en su Art.6

literal w) define los tipos de procesos: procesos gobernantes, procesos sustantivos y procesos adjetivos.



Gráfico 139: Estructura organizacional por procesos

Fuente: [https://www.esPOCH.edu.ec/images/Secretaria_General/MANUAL_ORG%C3%](https://www.esPOCH.edu.ec/images/Secretaria_General/MANUAL_ORG%C3%91)

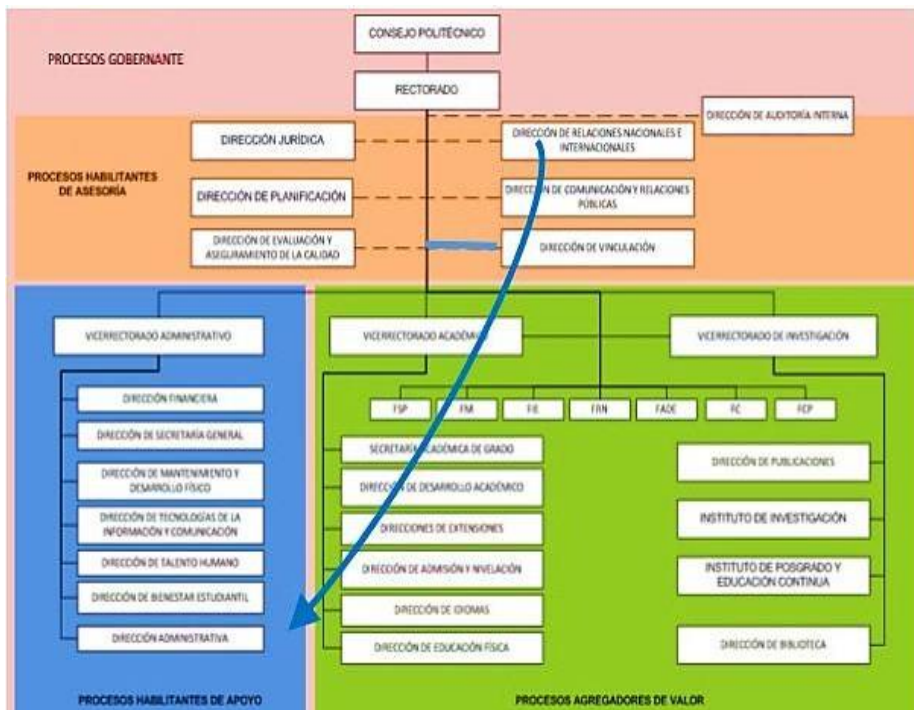


Gráfico 140: Organigrama ESPOCH

Fuente:

[https://www.esPOCH.edu.ec/images/Secretaria_General/MANUAL_ORG%C3%81NIC_O_FUNCIONAL_POR_PROCESOS.pdf](https://www.esPOCH.edu.ec/images/Secretaria_General/MANUAL_ORG%C3%91NIC_O_FUNCIONAL_POR_PROCESOS.pdf)



Gráfico 141: Sección de noticias ESPOCH

Fuente: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/component/k2/itemlist/category/36.html>

La ESPOCH cuenta con un boletín de noticias digital; es una sección de noticias en la cual se muestran todo tipo de contenidos ya sean comunicados, reportajes, anuncios, hechos dentro de la institución, noticias científicas, logros nacionales e internacionales, invitaciones, entre otros. La información es actualizada a diario, o cada vez que sea necesario.

La información que presenta es de boletines informativos referentes a los objetivos estratégicos institucionales: Gestión, Vinculación, Academia e Investigación, etc.

Entre los objetivos de las entidades estatales que practican la comunicación se encuentran: el de promover la producción y difusión de contenidos nacionales, así como los de implementar contenidos para la promoción de actividades productivas del país, ofreciendo espacios educativos, culturales, de recreación y entretenimientos que contribuyan con la sociedad para la mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Las noticias llegan a la redacción a través de diferentes vías. Diariamente llegan por fax, por correo y por e-mail, comunicados, convocatorias de prensa y teletipos de las agencias informativas.

Comprende de una planificación de contenidos en el cual se encuentra todos los criterios

de base que han de orientar el diseño del plan contrastado con los datos reales que se obtiene a lo largo de la investigación, cobertura de las noticias y planificación.

Análisis heurístico de usabilidad

En las normas ISO se define a la usabilidad como el " grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos "(citado en Hassan, J. Martín Fernández, & Iazza, 2004). En pocas palabras un sitio web con alto grado de usabilidad no permite que el usuario piense, porque todo es intuitivo.

A través de la revisión heurística se evaluaron 63 criterios aplicables al sitio web de la Escuela Politécnica de Chimborazo, cuyo resultado es equivalente al 74,27 % de usabilidad.

El principal problema de sitio radica en dos criterios:

- Criterio de estructura y navegación, puesto que los enlaces no son reconocibles como tales, y en las páginas internas los enlaces están rotos. Además, su estructura compuesta no es la más idónea para este sitio.
- En la organización de menú es necesario que estén ubicados por relevancia, ubicando al mapa organizacional en el sitio web. Donde sea visible para el usuario y no esté oculto.

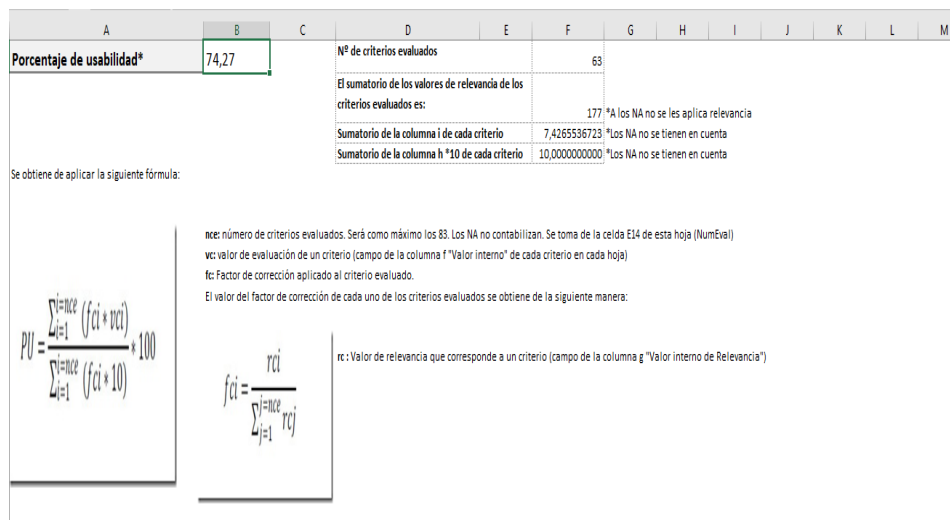


Gráfico 142: Porcentaje de usabilidad obtenida con la prueba heurística.

Fuente: Autor

2.7.6 Escuela Politécnica Superior del Litoral (Espol)

Datos generales

Nombre	Espol
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector(a)	Ing. Cecilia Paredes Verduga
Año de creación	29 de octubre de 1958
Alumnos	11436
Profesores	1204
Administración y servicios	Información no proporcionada en el sitio web
Carreras ofertadas	32
Programas de maestría	26
Extensiones	4
Contacto	042269016
Otros	admission@espol.edu.ec

Tabla 25: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Escuela Superior Politécnica del Litoral fue fundada un 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta universidad, mejor conocida por su acrónimo ESPOL, surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Región Litoral. Fue creada siendo presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre de 1958.

La ESPOL además de ser una institución de educación superior, es jurídica de derecho público, sin fines de lucro. Es autónoma en el campo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico

Su rectora es la Ing. Cecilia Paredes Verduga que obtuvo 211.66 votos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y su periodo comienza desde el 2017 hasta el 2022, la universidad Espol acoge a una comunidad universitaria formada por 11436 alumnos y 1204 profesores.

Además, la universidad oferta 32 carreras universitarias también oferta 26 programas de maestría por último punto también ofrece 4 extensiones como:

- ✓ Campus Gustavo Galindo Velasco
- ✓ Campus Las Peñas
- ✓ Campus Quito
- ✓ Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM)

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) es una institución pública de educación superior, ubicada en Guayaquil, Ecuador. La ESPOL ha cosechado un gran prestigio histórico demostrando notables esfuerzos en sus ramas de investigación y una constante excelencia académica.

Titulaciones y extensiones

CARRERAS Y TITULACIONES	
Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencia de la Producción	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Ingeniería Mecánica	Ingeniero Mecánico
Ingeniería Industrial	Ingeniero/a Industrial
Ingeniería en Alimento	Ingeniero/a en Alimentos
Ingeniería en Mecatrónica	Ingeniería en Mecatrónica
Materiales	Ingeniero/a en Materiales
Facultad de ingeniería en Electricidad y computación	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Telemática	Ingeniero(a) en Telemática
Electricidad	Ingeniero en Electricidad
Telecomunicaciones	Ingeniero en Telecomunicaciones

Electrónica y Automatización	Ingeniero en Electrónica y
Automatización	
Computación	Ingeniero/a en Ciencias de
la Computación	
Facultad de Ingeniería en Ciencia de la Tierra	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Ingeniería Civil	Ingeniero/A Civil
Geología	Ingeniero Geólogo
Minas	Ingeniero/a en minas
Petróleo	Ingeniero en Petróleos
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Ingeniería Naval	Ingeniero(a) Naval
Oceanografía	Ingeniero(a) Oceanográfico
Acuicultura	Ingeniero(a) Acuicultor
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Ingeniería Química	Ingeniero Químico
Matemática	Matemático
Logística y Transporte	Ingeniero/a en Logística y
Transporte	
Estadística	Estadístico
Facultad Ciencias de la vida	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Ingeniería Agrícola y Biológica	Ingeniero Agrícola y
Biológico	
Biología	Biólogo
Licenciatura en Nutrición y Dietética	Licenciado/a en Nutrición
y Dietética	
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Administración de Empresas	Licenciado/a en
Administración de Empresas	

Economía	Economista
Auditoría y Control de Gestión y Control de Gestión	Licenciado(a) en Auditoría y Control de Gestión
Turismo	Licenciado/a en Turismo
Arqueología	Licenciado/a en Arqueología
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual	
<i>(Modalidad Presencial)</i>	<i>(Modalidad En Línea)</i>
Diseño Gráfico	Licenciado/a en diseño gráfico.
Producción para Medios de Comunicación	Licenciado/a en producción para medios de comunicación
Diseño de Productos	Licenciado/a en diseño de productos.

Tabla 26: Titulaciones y extensiones ESPOL
Fuente: <http://www.espol.edu.ec/es/educacion>

Organigrama

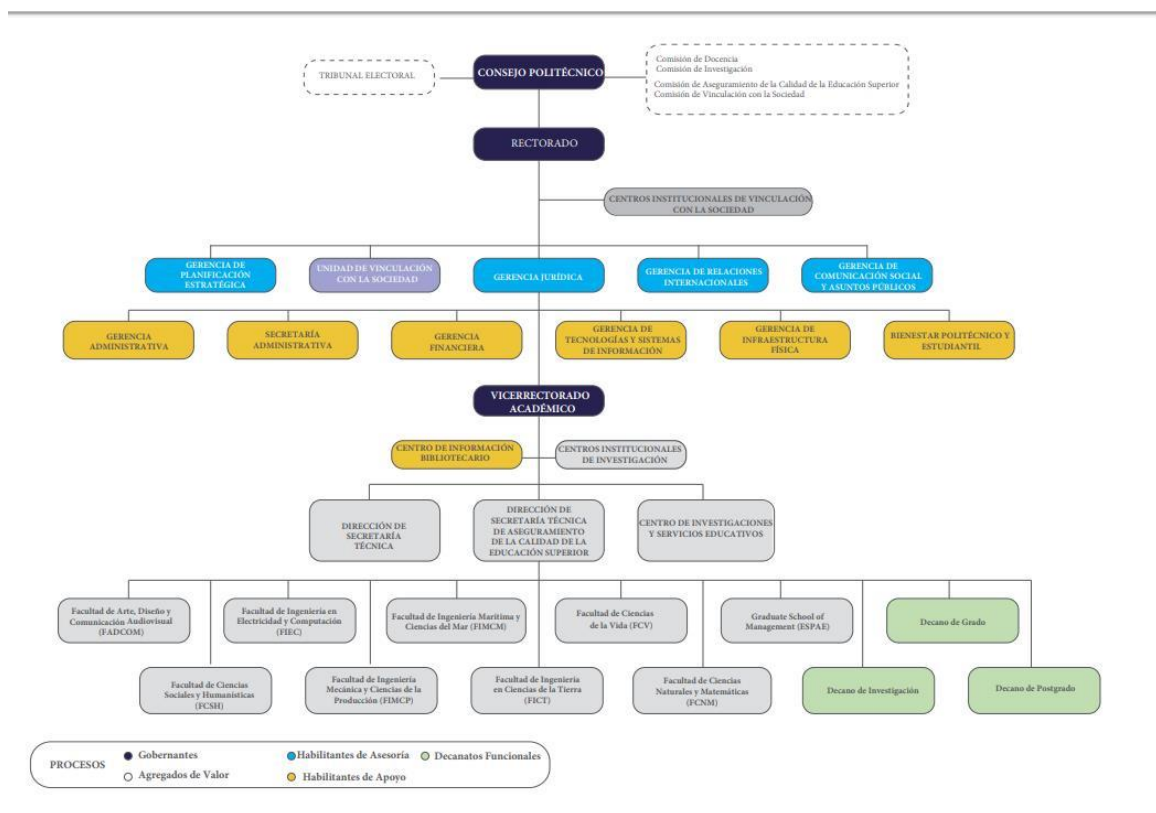


Gráfico 143: Estructura Organigrama Funcional
Fuente: <http://www.espol.edu.ec/es/pdf/organigrama>

El sitio web de la universidad

El Sitio web de la universidad, se divide en las siguientes secciones:

1. Educación

- Grado
- Posgrado
- Educación continua

2. Vida politécnica

- Candelario académico
- Formación integral
- Actividades y recreación
- Servicios

3. Admisiones

- Ingreso a grado
- Ingreso a posgrado

4. Internacional

- Internacional
- Becas
- Convenios
- Programas

5. Investigación

- Investigación
- Programas y proyectos
- Áreas prioritarias
- Unidades de investigación
- Infraestructuras
- I+D+i
- Eventos Pares o Nones

6. Nuestra huella

- Alumni
- Innovación
- Internacionalización
- Vinculación
- Diversidad
- ZILE
- ZEDE

7. La ESPOL

- Historia
- Misión, visión y valores
- Planes estratégicos institucional
- Rectorado
- Vicerrectorado académico
- Sostenibilidad
- Gobernanza
- Calidad

Imagen del mapa web



Gráfico 144: Mapa del sitio web La ESPOL

Fuente: <http://www.espol.edu.ec/es/sitemap>

Evolución del portal web

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



La Escuela Superior Politécnica del Litoral fue creada el 11 de Noviembre de 1958. El 25 de Mayo de 1959, inicia sus actividades con 51 alumnos, bajo la dirección del primer Rector, Ing Walter Camacho Navarro. En sus inicios la ESPOL tuvo dos especializaciones: Ingeniería Naval e Ingeniería de Minas y Petróleo, luego surge Ingeniería Mecánica e Ingeniería Eléctrica. Posteriormente se crean las especializaciones de Electrónica, Computación, Oceanografía, Acuicultura, Ingeniería Civil, Economía, e Estadística Informática. En la actualidad contamos con 40 carreras de las cuales 8 son Maestrías (Postgrado), 2 de Especialización (Postgrado), 18 entre Ingenierías y Licenciaturas, 9 a nivel de Tecnologías y 3 a nivel Técnico Superior.

Gracias por su visita desde widener.archive.org.
Nuestra hora local es 01:40:23 AM.

[GuestBook | Estadísticas | HTML 2.0]

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Campus Prosperina,
Guayaquil-Ecuador, Comm. 593-4-269269

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Grupo de Desarrollo HTTPd.ESPOL / <http://espol.edu.ec> / revisión: October 1, 04:28:53 PM

Gráfico 145: Caratula de la primera página web de la Espol del 3 de noviembre del 1996

Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 146: Portada de la página web de la Espol del 5 de septiembre del 2008

Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 147: Caratula actual de la página web de la Espol
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web

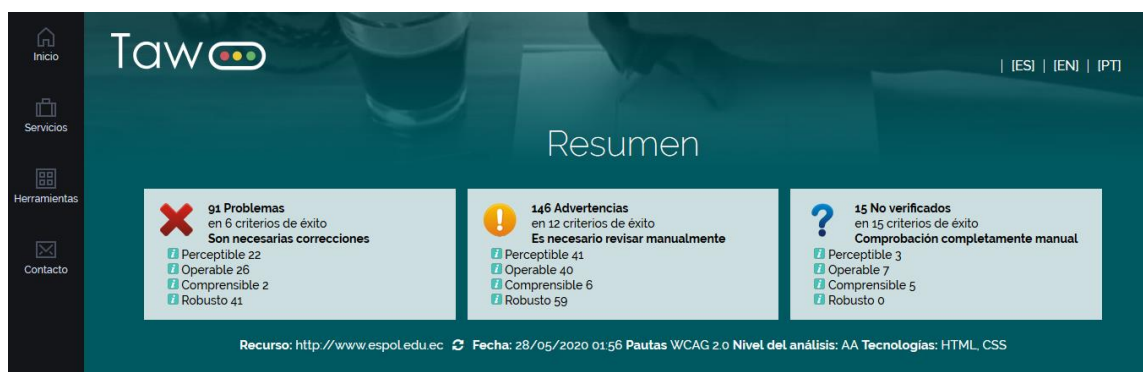


Gráfico 148: Resumen de los resultados del test de accesibilidad web La ESPOL
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados arrojan las siguientes cifras:

91 problemas en 6 criterios de éxito

- 22 perceptibles
- 25 operables

- 2 compresibles
- 42 robustos

Luego se muestra que también tienen 146 advertencias que es necesario revisar manualmente en el sitio web las cuales son

- 42 perceptibles
- 41 operables
- 6 compresibles
- 57 robustos

Por último, se muestra que tiene 15 elementos no verificados.

- 3 perceptibles
- 7 operables
- 5 compresibles

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
ESPOL	Puntos de referencia	2	-	2	11	4	74	PI-MC	
	Encabezados	1	1	-	2	4	69	PI	
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	13	NI-MC	
	Imágenes	1	-	4	2	-	30	NI-MC	
	Enlaces	1	1	1	-	1	14	NI-MC	
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U	
	Widgets/Scripts	1	-	1	1	16	33	NI-MC	
	Formas	2	-	-	3	9	70	PI	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC	
	Teclado	-	1	3	-	2	18	NI-MC	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC	
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC	
	RESULTADO		9	3	26	20	74	39	NI-R

Tabla 27: Resultados del test FAE - ESPOL

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Facebook



Gráfico 149: Portada de Facebook La Espol
Fuente: <https://www.facebook.com/espol>

Twitter



Gráfico 150: Portada de Twitter La Espol
Fuente: <https://twitter.com/espol>

Instagram

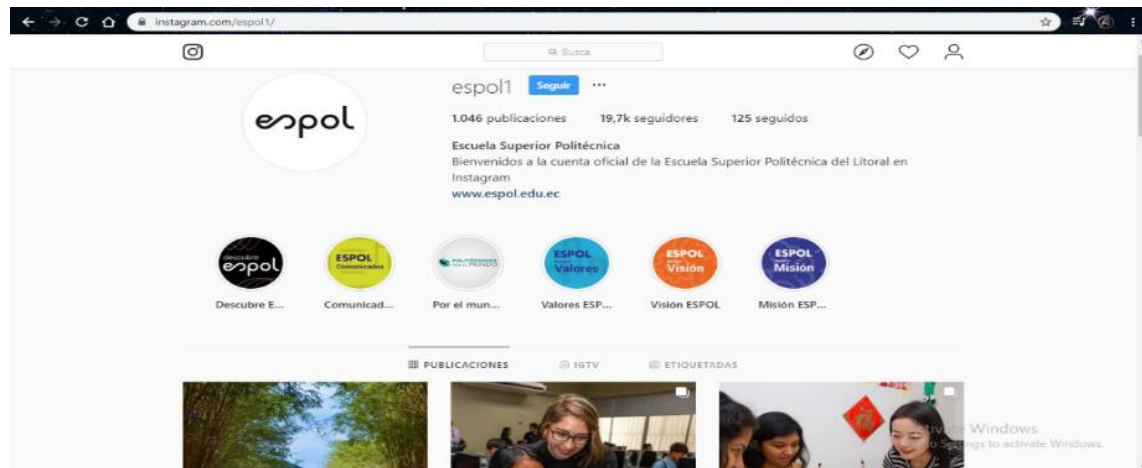


Gráfico 151: Portada Instagram La Espol
Fuente: <https://www.instagram.com/espoll/>

YouTube

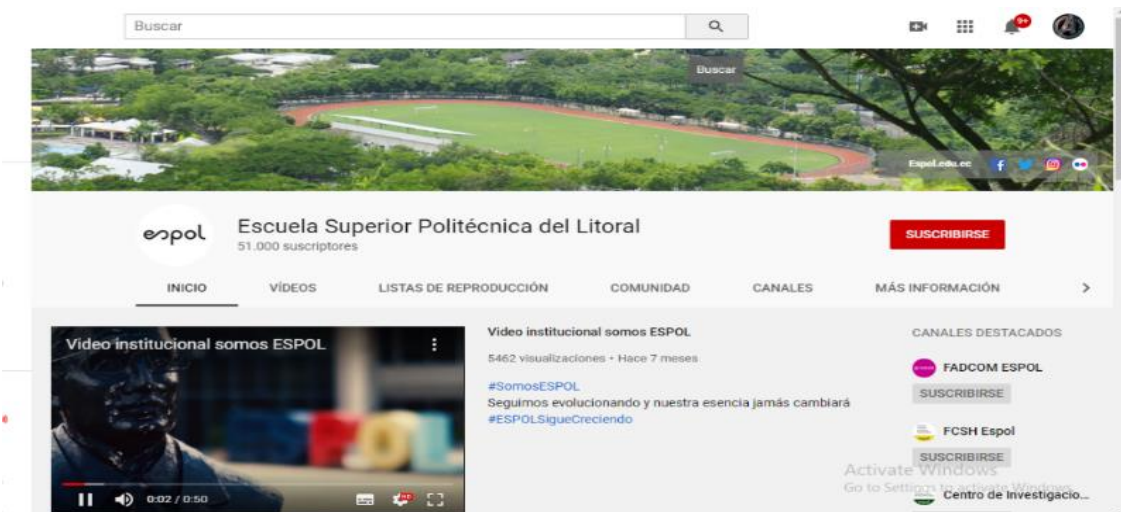


Gráfico 152: Portada de YouTube La Espol
Fuente: <https://www.youtube.com/user/espoll50>

LinkedIn

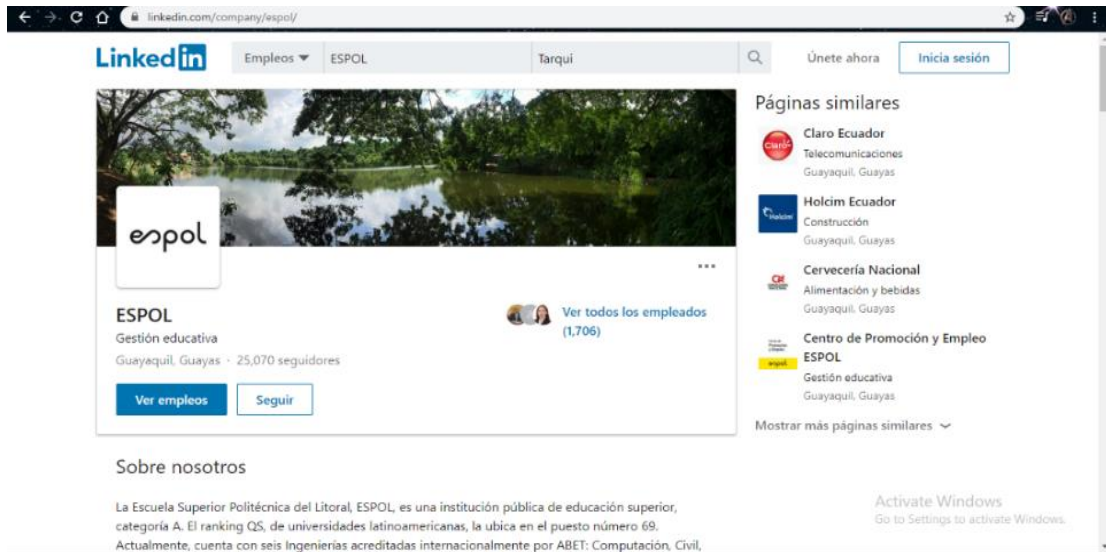


Gráfico 153: Portada de LinkedIn La Espol
Fuente: <https://www.linkedin.com/company/espol/>

Flickr



Gráfico 154: Portada de Flickr La Espol
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/127614862@N04>

Gestión de la comunicación en la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Gerencia de comunicación social y asuntos públicos
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	Aproximadamente 12 personas
¿Qué perfiles tienen?	Gerente, auxiliar de servicios, operario de taller de imprenta, asistente de comunicación social, analista de comunicación, asistente ejecutivo, diseñador gráfico, auxiliar de imprenta, operador de acabados de impresión
Nombre del responsable	Gerente (Roldós Arosemena Galo Xavier)
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No tienen
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Boletín de noticias (NOTICIASPOL)
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Vinculación, formación académica, eventos, congresos internacionales, convenios, cultura.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si, se actualiza cada 15 semanas
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si tienen manual de imagen
URL del sitio web	www.espol.edu.ec

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	https://sts.espol.edu.ec//

Tabla 28: Resultados del test FAE - ESPOL

Fuente: <http://www.espol.edu.ec/es/sitemap>

Gerencia de Comunicación Social y Asuntos Públicos

La Gerencia de comunicación social y asuntos públicos, es la encargada controlar y establecer las normas de comunicación e información de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. El departamento de Gerencia de Comunicación social y asuntos Públicos este compuesto por 12 personas, las mismas que cuentan con perfiles distintos ejerciendo profesionalismo para garantizar formalidad y dar una buena imagen a la institución. Entre los perfiles profesionales tenemos: gerente, auxiliar de servicios, operario de taller de imprenta, asistente de comunicación social, analista de comunicación, asistente ejecutivo, diseñador gráfico, auxiliar de imprenta, operador de acabados de impresión. El responsable de este departamento es el Gerente Roldós Arosomena Galo Xavier.

Boletín de noticias ‘Noticias Espol’

La función de este medio es mantener informado a los estudiantes cuando se llevan a cabo actos culturales y cívicos realizados en el seno de la institución.



Inicio de clases del Programa de Educación Inconclusa en ESPOL

Un grupo de 71 colaboradores del campus politécnico Gustavo Galindo Velasco y del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas, CENAIM, iniciaron clases como parte del Programa de Educación Inconclusa, PEI, impulsado por el

noticias.espol.edu.ec/articulo/inicio-de-clases-del-programa-de-educacion-inconclusa-en-espol SPOL. El evento de lanzamiento se realizó el lunes 6 de mayo en las

Tuits

@ESPOL

Nuestro equipo de Cheerleaders es el primero en Ecuador en alcanzar un oro en un campeonato Panamericano de Cheerle...

<https://t.co/Zv9DzhIEix>

REPLY RETWEET FAVORITE

2 days ago

@ESPOL

Mejorar las condiciones de vida de las familias de bajos recursos en el noroeste de Guayaquil es uno de los objetiv...

<https://t.co/RVR74RCuDI>

REPLY RETWEET FAVORITE

Gráfico 155: Boletín de noticias ESPOL

Fuente: <http://noticias.espol.edu.ec/>

Planificación de contenido

Consiste en un periodo de 15 semanas donde se genera información estadística institucional relacionada con los cuatro ejes estratégicos institucionales: Docencia, Investigación, Vinculación y Gestión; con el objetivo de realizar seguimiento y evaluación a la planificación institucional, soportar la toma de decisiones, promover los procesos de mejora continua al interior de la ESPOL y trazar un camino para el desarrollo de investigaciones en el ámbito de la educación superior.

El manual corporativo, pretende proyectar una imagen adecuada de los valores de marca. Se pretenden estandarizar los parámetros gráficos para unificar y tener una mayor recordación de marca. Cualquier cambio significativo tiene que ser consultado con el departamento respectivo, para no afectar el posicionamiento de la marca ESPOL.

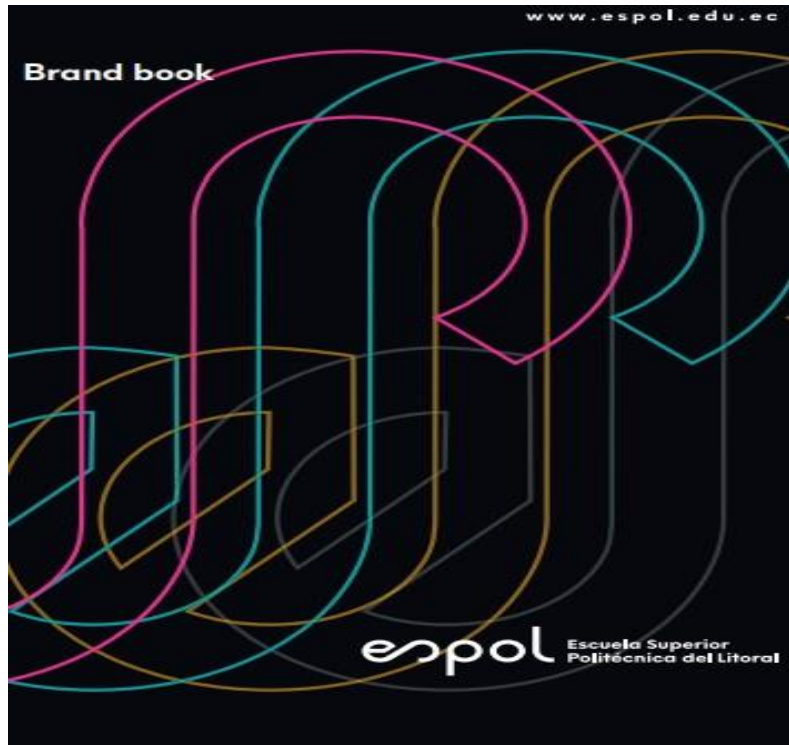


Gráfico 156: Portada del Manual de estilo de la ESPOL
Fuente: http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/marca/manual_de_identidad_espol_2019.pdf

Análisis Heurístico de Usabilidad

A través de la revisión heurística se evaluaron 52 criterios aplicables al sitio web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, cuyo resultado es 79,73% de usabilidad.

1
2 **CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD**
3

4 **Porcentaje de usabilidad*** 79,73

5
6
7

8 Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

9
10
11

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	70
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	183 *A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	7,9726775956 *Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000 *Los NA no se tienen en cuenta

12 nce: número de criterios evaluados. Será como máximo los 83. Los NA no contabilizan. Se toma de la celda E14 de esta hoja (NumEval)

13 vc: valor de evaluación de un criterio (campo de la columna f "valor interno" de cada criterio en cada hoja)

14 fc: Factor de corrección aplicado al criterio evaluado.

El valor del factor de corrección de cada uno de los criterios evaluados se obtiene de la siguiente manera:

15
$$f_c = \frac{v_c}{\sum_{i=1}^n v_i}$$

7, Control y Retroalimentación | 8, Elementos multimedia | 9, Búsqueda | 10, Ayuda | **Cálculo de % usabilidad** | Tablas de relevancia | Valores

Gráfico 157: Cálculo de usabilidad
Fuente: Autor

3.1.7. Universidad Estatal de Bolívar

Datos generales

Nombre	Universidad Estatal de Bolívar.
Naturaleza Jurídica	Estatal
Rector	Dr. Ulices Eduardo Barragán Vinueza
Año de creación	1989
Alumnos	4.178 estudiantes de todas las carreras
Profesores	311 docentes
Administración y servicios	109 empleados y trabajadores
Carreras ofertadas	16 carreras
Programas de maestría	10 programas de maestrías
Extensiones	1 Extension en San Miguel
Contacto	Tel: (593) 32206010 - 32206014 info@ueb.edu.ec
Otros	Tipo: Laica. Dirección: Av. Ernesto Ché Guevara y Gabriel Secaira.

Tabla 29: Datos generales de la UEB

Fuente: Autor

Principales cifras y organización general

La Universidad Estatal de Bolívar se inicia el 22 de octubre de 1977, gracias al auspicio económico del Concejo Provincial. Inicialmente funcionó como extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de

Administración de Empresas Agroindustriales, como la primera en crearse, cumpliendo así con una de las más caras aspiraciones de la sociedad bolivarenses: contar con un centro de educación superior que atienda las demandas del desarrollo regional. El funcionamiento de la extensión Universitaria de Guaranda transcurre con normalidad hasta el 15 de septiembre de 1983, fecha en la cual el H. Consejo Universitario de la Universidad Estatal de Guayaquil, declara insubsistente la firma del convenio con el Consejo Provincial, lo que posibilitó tramitar el funcionamiento del primer Centro de Educación Superior de la Provincia de Bolívar. A pesar de las dificultades, la Extensión de Guaranda, siguió funcionando por cuenta propia e inició los trámites para su reconocimiento oficial como universidad autónoma en el CONUEP.¹

Una vez que la Universidad Estatal de Bolívar adquirió la personería jurídica, inició la etapa de organización interna y la estructuración de propuestas para la formación de profesionales. Se crea la carrera de Enfermería en 1986, luego la de Educación Física, Tecnología Avícola y finalmente Contaduría Pública, la que más tarde cambiaría su nombre por Contabilidad y Auditoría (1990). La Universidad de aquel entonces CONUEP, hoy llamado CONESUP, en donde se confiere legitimidad a la organización institucional basada en organismos, Facultades, Departamentos, Unidades Académicas y Servicios y es así que la Universidad Estatal de Bolívar actualmente funciona con cinco Facultades, siendo la última la de Jurisprudencia que fue creada el 12 de junio del 2002. Todas ellas fueron creadas en base a los requerimientos de la sociedad y con la finalidad de buscar la calidad profesional y dar respuesta a la misión institucional y al desarrollo de la provincia fue creada en el año 1989, en la actualidad es dirigida por el Dr. Ulices Eduardo Barragán Vinuesa, con un total aproximado de 4.178 estudiantes en todas sus carreras, con una plana docente de 311 profesores y 109 empleados, la UEB, oferta 16 carreras diferentes y tiene 10 programas de maestrías, su sede central está ubicada en Av. Ernesto Ché Guevara y Gabriel Secaira; cuenta con una extensión en San Miguel.

Titulaciones

- Administración y Administración Pública
- Ciencias Agrarias
- Ciencias Sociales y Humanidades
- Comunicación, Periodismo, Cs de la Información

- Derecho y Leyes
- Educación
- Hotelería, Gastronomía y Turismo
- Idiomas
- Ingeniería y Tecnología
- Publicidad, Marketing y RRPP
- Salud y Medicina
- Veterinaria

Organigrama

Información oficial no legible en <https://images.app.goo.gl/TqVq3Tw3vSWnZ9WT8>


El sitio web de la universidad

El portal web de la universidad Estatal de Bolívar cuenta con las siguientes secciones:

1. Inicio
2. Oferta Académica
3. Direcciones
4. Investigación Y Vinculación
5. Servicios
6. Transparencia
7. Contactos

1. Mapa del sitio

Universidad Estatal de Bolívar	
INICIO	
Historia	<u>Vicerrectorado Administrativo y Financiero</u> Secretaría General Leyes y Estatutos Reglamentos Sesiones Consejo Universitario
Misión y Visión	
Autoridades	
Rector	
Vicerrector Académico y de Investigación	

Vicerrectorado Administrativo y Financiero 	Resoluciones Consejo Universitario Convenios Institucionales	
OFERTA ACADÉMICA		
PREGRADO Ciencias Administrativas Ciencias Agropecuarias Ciencias de la Salud Ciencias de la Educación Jurisprudencia Ext. San Miguel SISTEMA DE NIVELACIÓN Información sobre el sistema de nivelación	POSGRADO Maestría en Agronegocios Maestría en Educación Inicial Maestría en Entrenamiento Deportivo Magíster Turismo - Mención Gestión sostenible en destinos turísticos. Maestría en Desarrollo Local	SISTEMA DE NIVELACIÓN Información sobre el sistema de nivelación
DIRECCIONES		
Dirección de Gestión Académica Dirección de Posgrado y Educación Continua Dirección de Planeamiento y Aseguramiento de la Calidad Dirección Financiera Dirección de Talento Humano Dirección de Servicios Institucionales Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación Dirección de Investigación y Vinculación		
INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN		
Comité Editorial Revista de Investigación Talentos Revista de Investigación Enlace Universitario		
SERVICIO		

- Docentes
- Estudiantes
- Biblioteca General
- Bienestar Universitario
- Oficina Jurídica
- Radio UEB

Tabla 30: Mapa Web de la Universidad Estatal de Bolívar
Fuente: <http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php>

Evolución del portal web



Gráfico 158: Captura del sitio web de la Universidad Estatal de Bolívar 18 mayo de 2001
Fuente: <https://web.archive.org/web/sitemap/http://www.ueb.edu.ec/>



Gráfico 159: Sitio web de la Universidad Estatal de Bolívar 2 de septiembre de 2011
Fuente: <https://web.archive.org/web/sitemap/http://www.ueb.edu.ec/>



Gráfico 160: Captura actual del sitio web de la UEB
Fuente: [https:// www.ueb.edu.ec/](https://www.ueb.edu.ec/)

Test de accesibilidad web

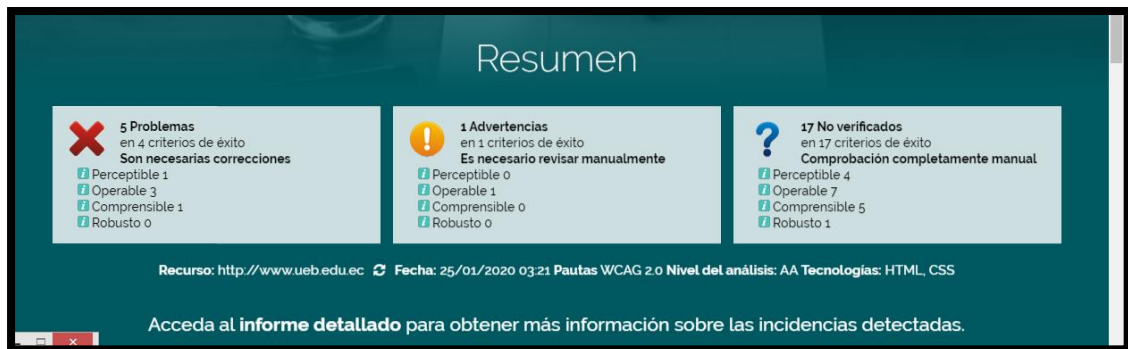


Gráfico 161: Resumen del TAW de la página oficial de la Universidad Estatal de Bolívar.
Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

El análisis de accesibilidad web, muestra las siguientes cifras:

- 5 problemas en 4 criterios de éxito
- 1 advertencia en 1 criterio de éxito
- 17 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Estatal de Bolívar	Puntos de referencia	3	-	2	9	5	65	PI-MC
	Encabezados	-	1	-	3	4	75	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	21	NI-MC
	Imágenes	-	-	3	3	1	50	PI-MC
	Enlaces	1	1	1	1	-	40	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	3	-	4	1	11	32	NI-MC
	Formas	4	-	1	5	4	59	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	5	-	1	17	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC
	RESULTADO	12	2	31	23	64	41	NI-R

Tabla 31: Resultados del test FAE - UEB
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 162: Página oficial en Facebook de la Universidad Estatal de Bolívar
Fuente: <https://www.facebook.com/UNIVERSIDAD.ESTATAL.DE.BOLIVAR.2015/>

Twitter



Gráfico 163: Twitter oficial de la Universidad Estatal de Bolívar
Fuente: <https://twitter.com/universidadb?lang=es>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	15 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> - Analista de información - Especialista de redes y telecomunicaciones - Comunicador social

	<ul style="list-style-type: none"> - Analista 1 de documentación e información digital - Asistente de gestión académica - Secretaria general
Nombre del responsable	Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos MSC.
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín de noticias?	Si, Revistas de investigación Revistas de investigación talentos
Nombre	Radio UEB
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Contenido investigativo Contenido científico
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	http://www.ueb.edu.ec/sitio/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: https://www.facebook.com/UNIVERSIDAD.ESTATAL.DE.BOLIVAR.2015/ Twitter : https://twitter.com/UniversidadB?lang=es
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	https://login.microsoftonline.com

Gráfico 32: Gestión de la comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar

Fuente: <http://www.ueb.edu.ec/sitio/>

Dirección de tecnología de la información y comunicación

Encargada de implementar soluciones informáticas, gestión de redes, telecomunicaciones y gestión comunicacional para garantizar el flujo óptimo de información.

Deberes y Atribuciones

Son las siguientes, de acuerdo con la competencia específica de cada área:

- A. Desarrollar la planificación operativa de la dirección de tecnologías de la información y comunicación, para presentar a las autoridades y organismos correspondientes;
- B. Emitir informes técnicos de desarrollo de software, redes y telecomunicaciones; y, de soporte y mantenimiento;
- C. Desarrollar aplicaciones informáticas; para automatizar los procesos que permitan generar información confiable y actualizada para la toma de decisiones;
- D. Proporcionar servicio de voz y datos (internet) a través de redes informáticas y de telecomunicaciones, para mejorar el sistema de comunicación institucional;
- E. Proporcionar asistencia técnica y asesoría en el área de su competencia;
- F. Garantizar el funcionamiento óptimo de la infraestructura tecnológica institucional;
- G. Desarrollar proyectos de innovación tecnológica;
- H. Precautelar la vulnerabilidad de la información institucional;
- I. Proponer políticas, manuales de procedimientos y normativa interna para la Gestión Tecnológica;
- J. Desarrollar el plan de comunicación para presentar a las autoridades y organismos correspondientes;
- K. Desarrollar productos comunicacionales de promoción, publicidad tradicionales y digitales (boletines de prensa, revistas, periódicos, videos, spots, gingles), con el objeto de contribuir al posicionamiento institucional;

- L. Implementar el manual de marca institucional para fortalecer su identidad corporativa;
- M. Crear medios de comunicación oficiales que permitan socializar la información generada en la institución;
- N. Definir estrategias de comunicación y gestionar su aplicación hacia el público interno y externo;
- O. Gestionar las relaciones públicas (relaciones con la sociedad, la prensa y los medios); a fin de posicionar los productos y servicios que oferta la institución;
- P. Emitir la normativa de ceremonia y protocolo, para la organización y desarrollo de eventos institucionales;
- Q. Evaluar el impacto de los planes y estrategias comunicacionales de la institución;
- R. Evaluar el desempeño del personal administrativo a su cargo, con la finalidad de fomentar la eficacia y eficiencia de los servidores en su puesto de trabajo, estimulando su desarrollo profesional y potenciando su contribución al logro de los objetivos institucionales
- S. Evaluar los procesos de la gestión de tecnologías de información y comunicación, a fin de verificar los resultados obtenidos e implementar acciones de mejora;
- T. Presentar el informe para rendición de cuentas de conformidad con la Ley
- U. Las demás que determine la normativa legal.
- V.

Revistas de Investigación Talento

La Revista de Investigación TALENTOS es un órgano de divulgación del conocimiento científico y tecnológico, bajo la responsabilidad del Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB). Tiene como objetivo la difusión del conocimiento científico generado y el estímulo a la producción intelectual de los docentes, investigadores y estudiantes de la UEB, y de las Universidades y Centros de Investigación nacionales e internacionales. Para el logro de su objetivo está abierta a investigadores, docentes y profesionales ecuatorianos y extranjeros.

TALENTS

Revista de Investigación ISSN

IMPRESO: 1390-8197 ONLINE: 2631-2476

Gráfico 164: Revista de Investigación Talentos
Fuente: <http://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/about>

Radio Universidad Estatal de Bolívar

Difusión de programas radiales, interactuando a través de contenidos innovadores, humanistas, de liderazgo, emprendimiento y competentes, con valores para servir y aportar el desarrollo humano sostenible.

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística, se evaluaron 52 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Estatal de Bolívar, dando como resultado un 60,45% de usabilidad. El principal problema de sitio radica en dos criterios:

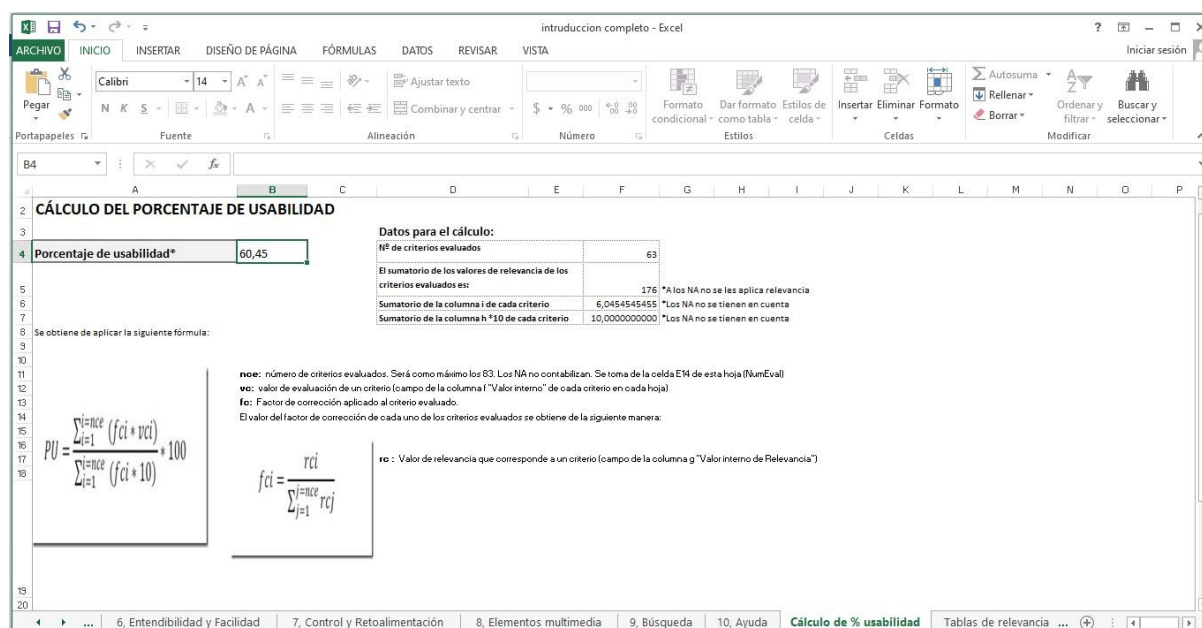


Gráfico 165: Resultado de usabilidad web UEB
Fuente: Autor

3.1.8. Universidad Regional Amazónica Ikiam

Datos generales

Nombre	Universidad Regional Amazónica Ikiam
Naturaleza Jurídica	Publica
Rector	PhD. Jesús Ramos Martín
Año de creación	16 de diciembre de 2013
Alumnos	934
Profesores	105
Administración y servicios	113
Carreras ofertadas	4
Programas de maestría	1
Extensiones	2
Contacto	(06) 370-0040
Otros	tel: 062999160 Ciudad de Tena - Napo - Ecuador, parroquia Muyuna, kilómetro 7 vía a Alto Tena

Tabla 33: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Regional Amazónica De Ikiam de naturaleza jurídica pública, y cuyo rector es el Doctor Jesús Ramos Martín, fue fundada el 16 de diciembre de 2013.

Consta de 934 alumnos ya distribuidos en cada una de sus áreas de estudio, puesto que la universidad no consta con facultades para cada especialidad. Cuenta con 105 profesores alguno de ellos son extranjeros cada uno de ellos tiene títulos de cuarto nivel. Su área de administración y servicios está constituida por 113 personas.

Titulaciones

- Licenciatura en Ciencias del Agua
- Licenciatura en Gestión Ambiental
- Licenciatura en Geociencias
- Licenciatura en Gestión Ambiental
- Licenciatura en Ecosistemas
- Licenciatura en Gestión Ambiental
- Licenciatura en Biotecnología
- Licenciatura en Ciencias Biológicas

Organigrama de la universidad

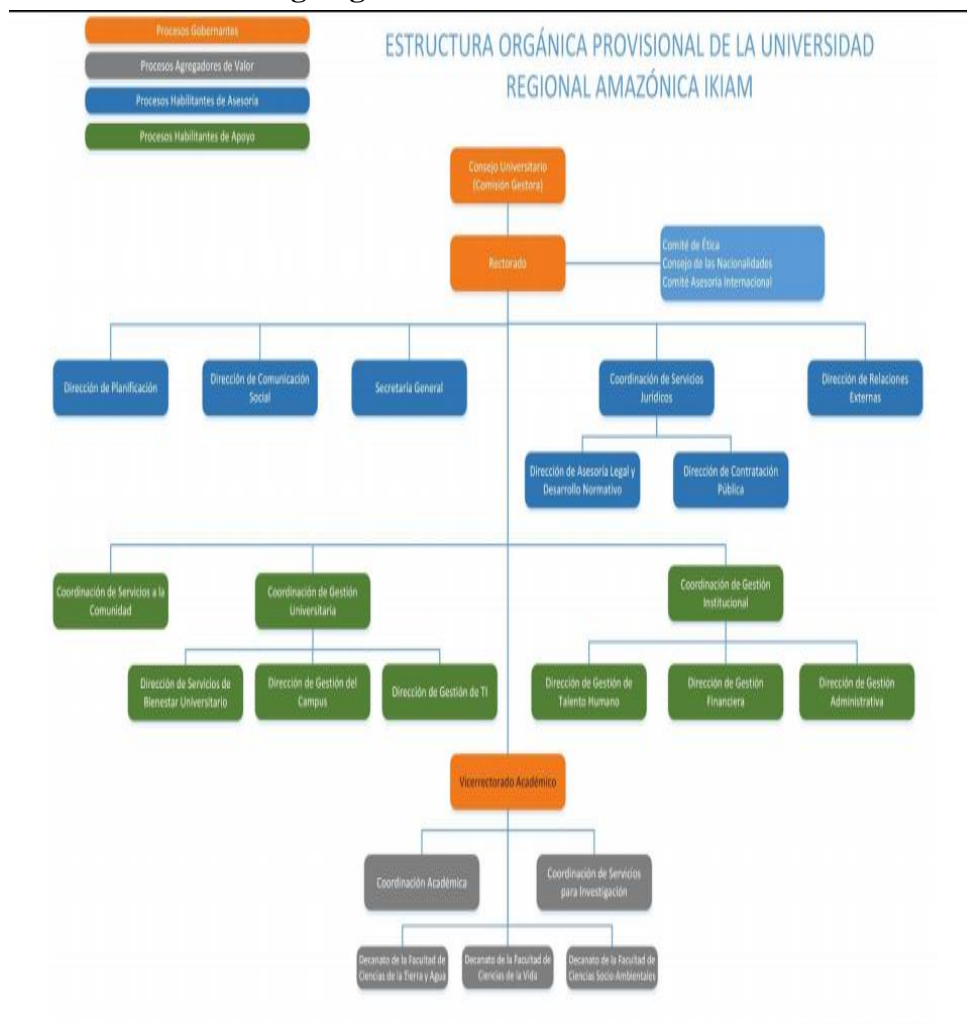


Gráfico 166: Organigrama de la IKIAM

Fuente: https://lotaip.ikiam.edu.ec/ikiam2019/marzo/a1_organigrama_de_la_institucion.pdf

El sitio web de la universidad

A continuación se describen las secciones que se muestran en el menú de la página de inicio:

- Admisión
- Biblioteca
- Carreras
- Contactos
- Dirección
- Blog
- Internacional
- Investigación
- Registro digital
- Servicios ti
- Transparencia
- Universidad

Imagen del mapa web con las secciones y subsecciones

No consta de mapa web.

Evolución del portal



Gráfico 167: Captura de 27 de junio de 2015

Fuente: <https://archive.org/web/>

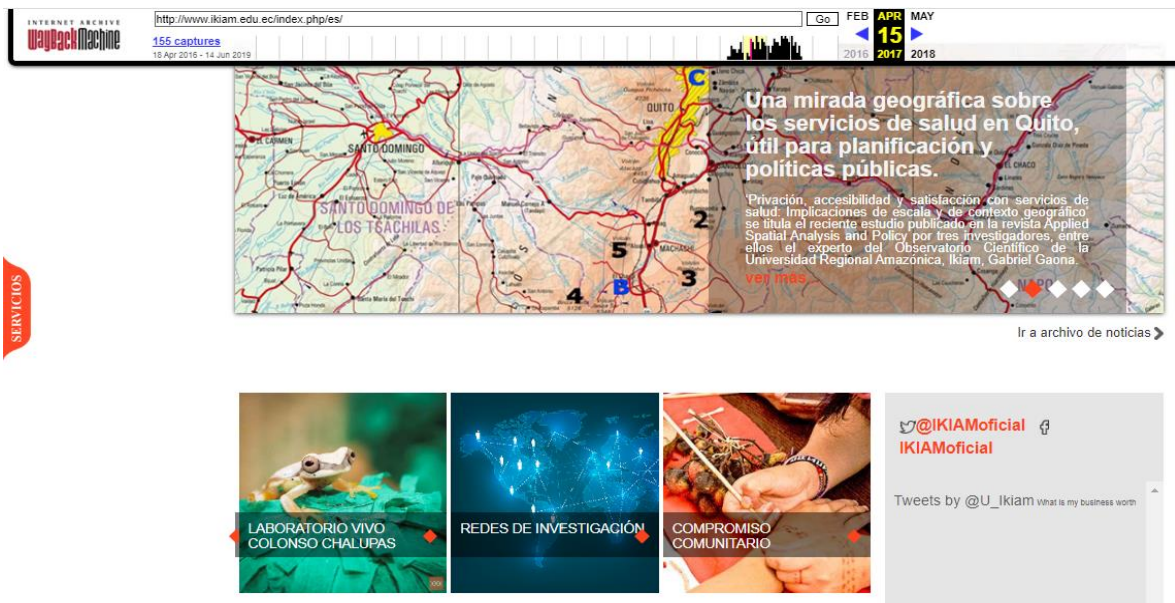


Gráfico 168: Captura de 15 de abril del 2017
Fuente: <https://archive.org/web/>

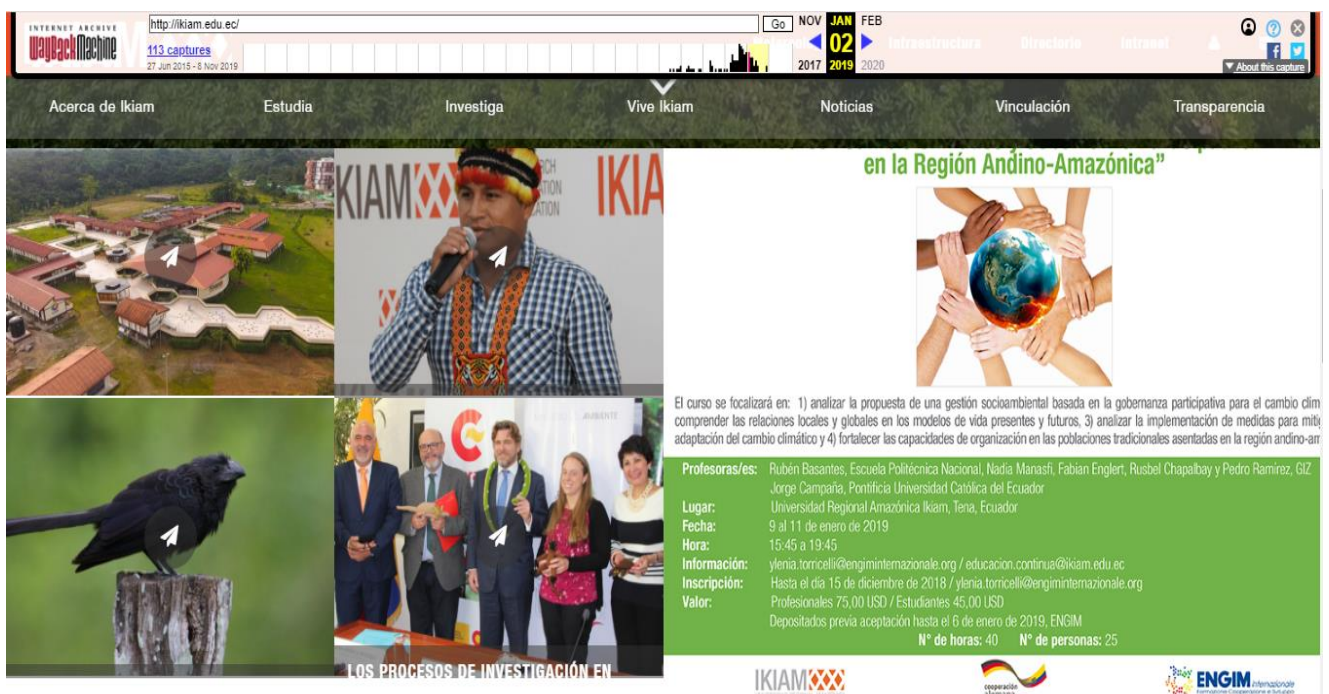


Gráfico 169: Captura de 2 de enero de 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web



Gráfico 170: Captura de 2 de enero de 2019

Fuente: <https://archive.org/web/>

Los resultados del TAW aplicados en la UEB, arrojaron las siguientes cifras:

- 23 problemas en 4 criterios de éxito
- 151 advertencias en 7 criterios de éxito
- 18 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
Ikiam	Puntos de referencia	4	-	2	10	3	74	PI-MC	
	Encabezados	1	1	-	5	1	83	PI	
	Estilos / Contenido	2	-	7	-	15	10	NI-MC	
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC	
	Enlaces	1	1	1	-	1	9	NI-MC	
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U	
	Widgets/Scripts	-	-	-	1	18	100	C	
	Formas	-	-	1	2	11	67	PI-MC	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC	
	Teclado	-	-	4	-	2	23	NI-MC	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC	
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC	
	RESULTADO		8	2	29	21	72	43	NI-R

Tabla 34: Resultados del test FAE - IKIAM

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 171: Portada de la Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/IkiamOficial/>

Twitter



Gráfico 172: Portada de la página Twitter

Fuente: https://twitter.com/u_ikiam

YouTube

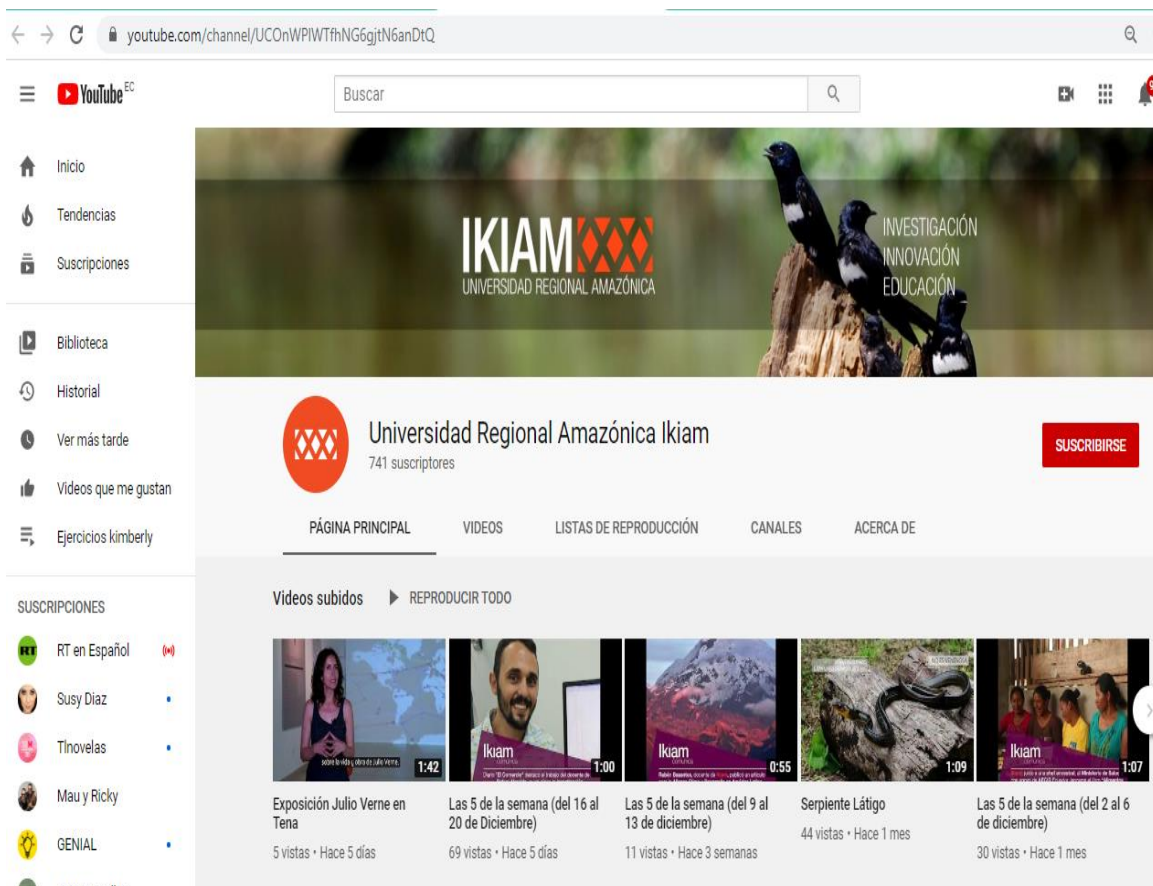


Gráfico 173: Portada principal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCOnWPIWTfhNG6gjtN6anDtQ>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la Información?	Dirección de Comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	3 personas
¿Qué perfiles tienen?	Analista de Comunicación, títulos de comunicación

Nombre del responsable	Páez Morales Álvaro Santiago
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Tiene gabinete de prensa
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	No tienen
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	No tiene
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Cada semana
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si tiene
URL del sitio web	https://www.ikiam.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	https://www.facebook.com/IkiamOficial/ https://twitter.com/u_ikiam https://plus.google.com/u/0/105200127601750531356 https://www.youtube.com/channel/UCOnWPIWTfhNG6gjtN6anDtQ
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	preinscripciones.ikiam.edu.ec

Tabla 35: Portada principal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCOnWPIWTfhNG6gjtN6anDtQ>

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística, se evaluaron 71 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Regional Amazónica, cuyo resultado es equivalente al 54,29 % de usabilidad.

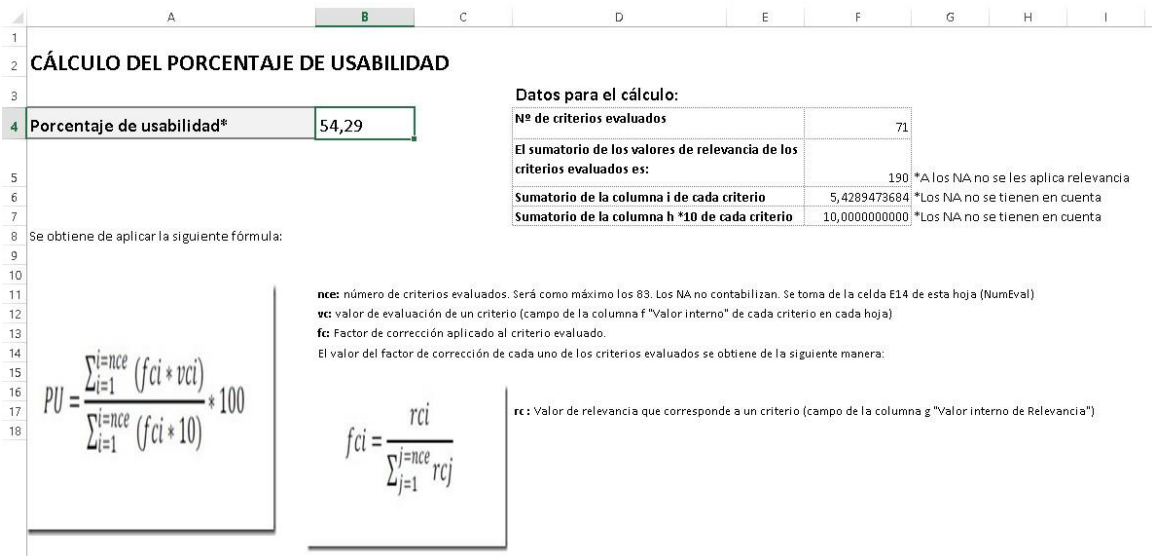


Gráfico 174: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística
Fuente: Autor

3.1.9.Universidad de Las Artes

Datos generales

Nombre	Universidad de las Artes
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dr. Ramiro Noriega
Año de creación	17 de diciembre 2013 (6 años)
Alumnos	1.782
Profesores	195
Administración y servicios	80 Administrativos y 22 Servicios
Carreras ofertadas	7 carreras
Programas de maestría	2 Maestrías
Extensiones	2 Campus
Contacto	(04) 259-0700
Otros	Dirección: Malecón Simón Bolívar y Aguirre. Guayaquil - Ecuador
Otros 1	Fundador Rafael Correa Delgado

Tabla 36: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad de las Artes es una institución de naturaleza jurídica pública. Creada el 17 de diciembre de 2013 mediante el Registro Oficial Suplementado No.147, acorde a los

principios establecidos en la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la Educación Superior del Ecuador, acogiendo una comunidad universitaria formada por 1.782 alumnos, 195 profesores y 92 profesionales de administración y servicios, con lo que configura una comunidad universitaria formada por más de 1.900 personas. Estas magnitudes convierten a la UArtes, en la única universidad donde se proyecta la destreza y talento humano de sus estudiantes.

La UArtes oferta académicamente 7 carreras que comprende: Literatura, Cine, Artes Musicales, Producción Musical y sonora, Artes Visuales, Creación Teatral y Danza. Cabe recalcar que cuenta con 2 maestrías profesionales en el campo de arte, “Maestría en Políticas Culturales y Gestión de las Artes” y la “Maestría en Fotografía y Sociedad en América Latina”.

La UArtes se extiende en la actualidad por dos campus:

1. Campus Centro, donde se encuentran los edificios de Gobernación, SRI, Correos, Superintendencia, la Previsora, el Telégrafo y la manzana 11: Varios edificios.
2. Campus Sur, donde se encuentra los Espacios iniciales Programa de Artes Musicales, Espacios iniciales Artes Visuales y Artes Escénicas, Desarrollo Programa Artes Musicales y Desarrollo Programa Artes Visuales.

El Dr. Ramiro Noriega, fue nombrado el 18 de febrero de 2015 rector de la Universidad de las Artes, quien se desempeñó también como viceministro EN 2007. Durante su primera incursión en ese Ministerio según lo recoge una nota publicada en diario Hoy el 2009, Noriega diseñó “El Plan Nacional de Cultura, ejecutó la reforma institucional del sector cultural del Estado ecuatoriano cuyo objetivo es salvaguardar el patrimonio cultural”.

La Universidad de las Artes se rige por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción artística, el pensamiento y conocimiento definidos en la Ley Orgánica de Educación Superior. Articula sus actividades y programas de enseñanza con los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo y las políticas nacionales de cultura y patrimonio, y las políticas, programas y proyectos de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales.

Organigrama

No cuenta con organigrama actualizado en el año 2020.

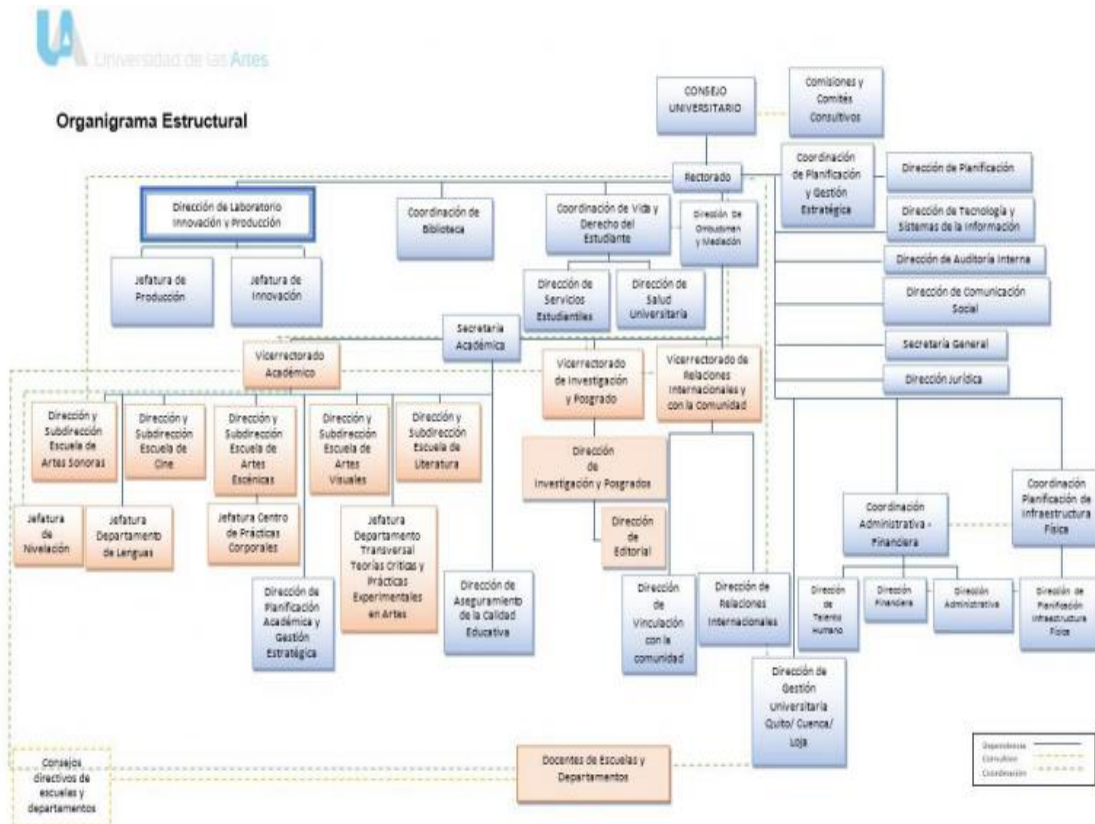


Gráfico 175: Estructura Orgánica Funcional UArtes

Fuente: <http://www.uartes.edu.ec/institucional/index.php/download/b-informe-de-rendicion-de-cuentas2018uartes/?wpdmdl=4234&refresh=5e20cd66719d01579208038>

Sitio web

El sitio web de la Universidad de las Artes presenta contenidos de sucesos relevantes para la comunidad universitaria. Las principales secciones son:

1. Académico: Cine; Literatura; Artes escénicas; Artes sonoras; Artes visuales; Pedagogía en artes y humanidades; Unidad transversal; Validación de trayectorias artísticas; Docentes UArtes.
2. Posgrado: Estructura creativa; Composición musical y artes sonoras; Políticas culturales y Gestión de las Artes; Fotografía y Sociedad de América Latina.

3. Admisiones: Admisiones Licenciaturas; Admisiones Maestrías.
4. Estudiantes: Sistema académico; Secretaría académica; Bienestar universitario; Practicas profesionales / pasantías; Titulación; Estructura académica y traducción; Practicas corporales; Correo institucional; Campus virtual.
5. Investigación: UArtes ediciones.
6. La Universidad: Conoce la UArtes; Campus; Comisión gestora; Convenios; Vinculación de la comunidad; Relación internacionales; Innovación cultural; Mesa de género; Noticias; Eco-Arte; Bus arte; Bolsa de trabajo; Talento humano; Planificación y Gestión estratégica; Transparencia; Rendición de cuentas; PAC 2020; Recursos.

Imagen del mapa web con las secciones y subsecciones

El sitio web de la UArtes no cuenta con mapa web

Evolución del portal web



Gráfico 176: Primer registro del sitio web de la UArtes del 16 de diciembre de 2013

Fuente: <https://web.archive.org/web/20131216210220/http://www.uartes.edu.ec/>

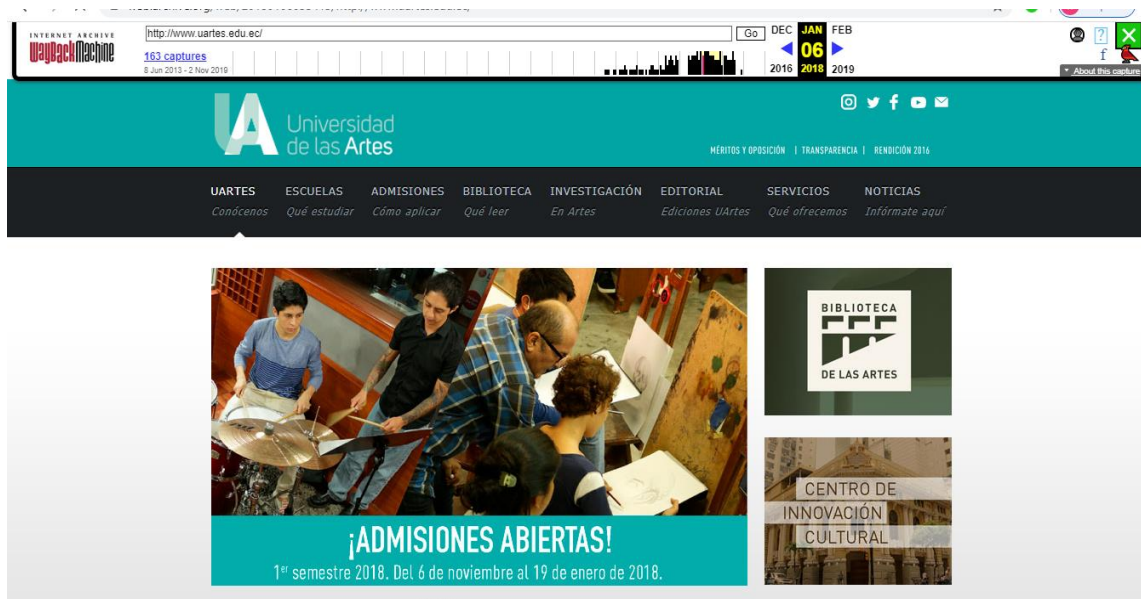


Gráfico 177: Captura intermedia del sitio web de la UArtes del 25 de julio de 2016
Fuente: <https://web.archive.org/web/20160725005725/http://www.uartes.edu.ec/>



Gráfico 178: Captura actual del sitio web de 06 de enero de 2018
Fuente: <https://web.archive.org/web/20180106055413/http://www.uartes.edu.ec/>

Test de Accesibilidad Web

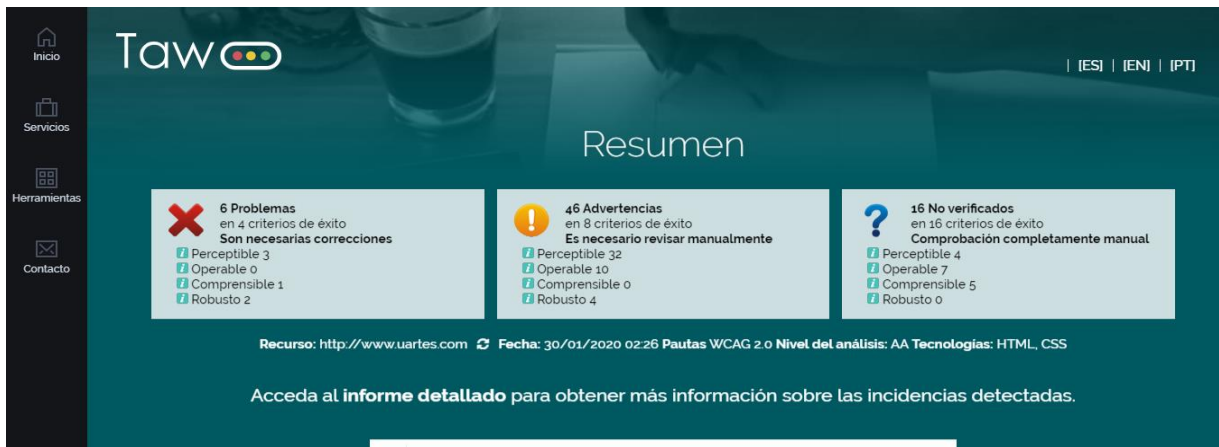


Gráfico 179: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UArtes

Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

Información del test de accesibilidad

En el test de accesibilidad web de la Universidad de las Artes, se detalla la información y los componentes de la interfaz de usuario para ser presentados a los usuarios de modo que puedan percibirlos. Estos fueron los resultados:

- 6 problemas en 4 criterios de éxito que necesitan ser corregidos
- 46 advertencias en 9 criterios de éxito que deben revisarse
- 16 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad de las Artes	Puntos de referencia	3	-	2	-	14	0	MC
	Encabezados	-	1	-	3	4	75	PI
	Estilos / Contenido	2	-	7	-	15	5	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	35	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	0	MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	-	-	-	1	18	100	C
	Formas	2	-	-	-	12	17	NI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	14	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	2	-	2	0	MC
	RESULTADO		11	2	25	6	88	18

Tabla 37: Resultados del test FAE - UARTEs

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Instagram

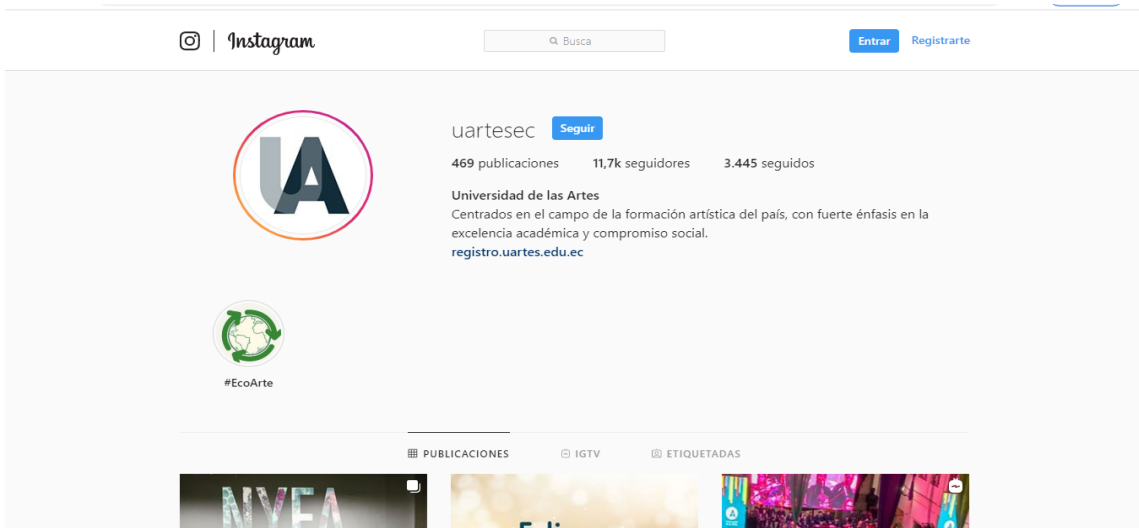
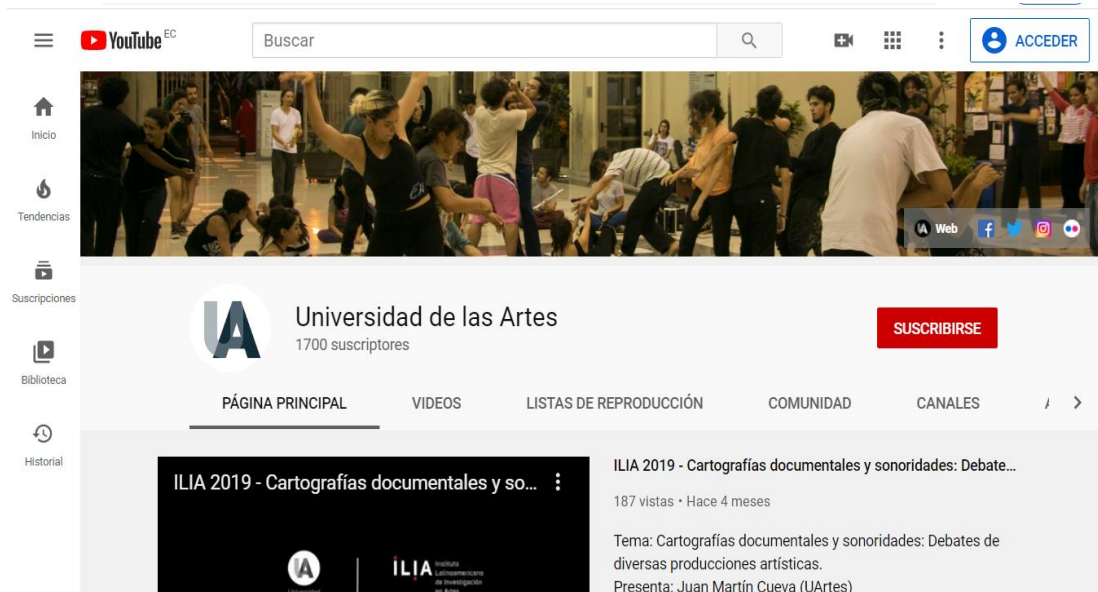


Gráfico 180: Portada de Instagram UArtes
Fuente: <https://www.instagram.com/uartesecc/>

Facebook



Gráfico 181: Portada de Facebook UArtes
Fuente: <https://www.facebook.com/uartesecc/>



YouTube

Twitter

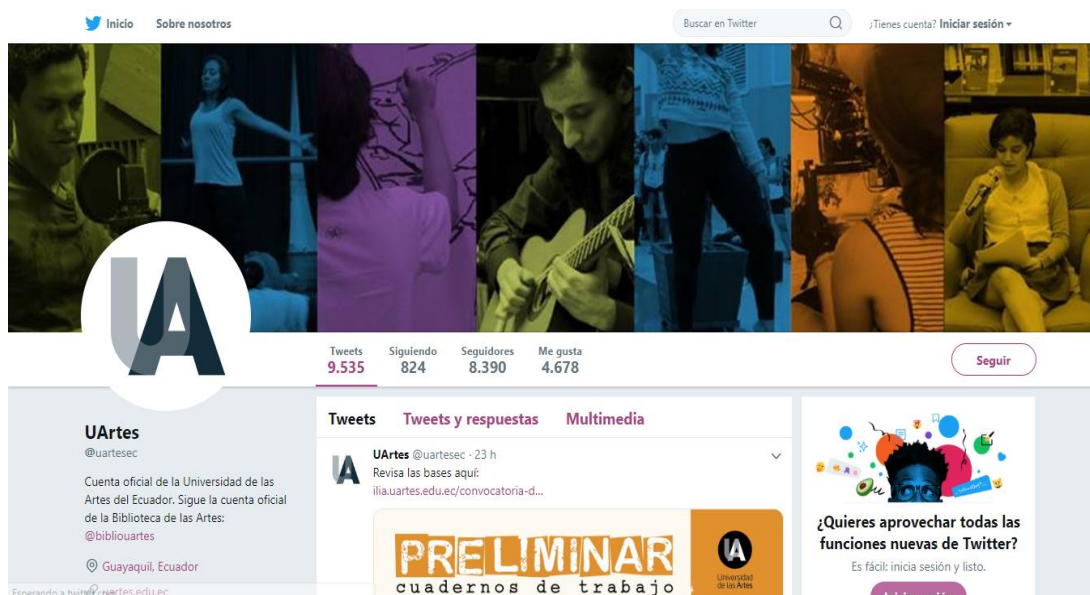


Gráfico 181: Portada de Twitter UArtes

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

Flickr

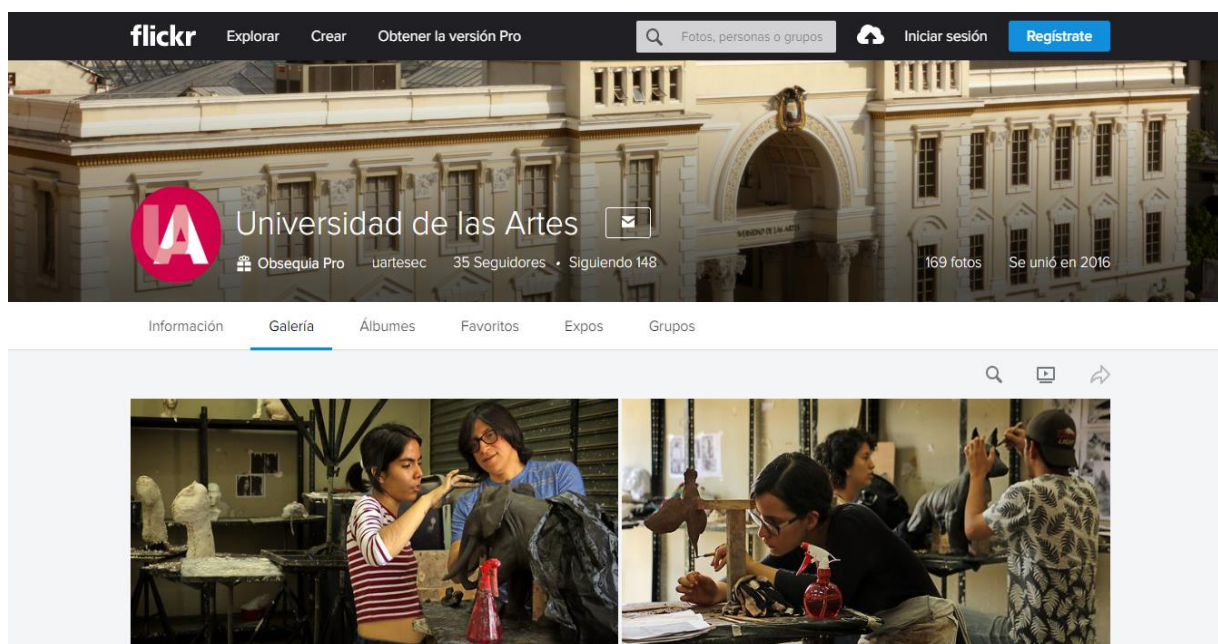


Gráfico 182: Portada de Flickr UArtes
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/uartesec/>

Departamento de comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Departamento de Comunicación de la Universidad de las Artes.
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	7 personas

¿Qué perfiles tienen?	Comunicadores sociales, periodistas, diseñadores gráficos, editores de video, programador web
Nombre del responsable	Joyce Falquez Directora de Comunicación
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Manejamos las relaciones públicas desde el departamento. Tenemos un área de relaciones internacionales para la comunicación con otras instituciones para convenios.
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Manejamos un boletín informativo InfoUArtes http://www.uartes.edu.ec/institucional/index.php/infouartes/infouartes-ediciones-digitales/
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Vínculo con la comunidad, clasificados uartes, servicios, agenda cultural y artística
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Nos manejamos principalmente por el calendario académico que incluye varias de las actividades principales de la universidad.
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Tenemos un plan de comunicación, manual de marca y de redes sociales, todos estos se están actualizando en este año.
URL del sitio web	http://www.uartes.edu.ec/

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Instagram: Uartesecc Twitter: UArtes @uartesecc Facebook: universidad de las artes
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Email: info@uartes.edu.ec YouTube: Universidad de las Artes

Tabla 38: Departamento de comunicación de la universidad
Fuente: <http://www.uartes.edu.ec/>

La gestión de la comunicación en la universidad de las artes (UARTES) se organiza a partir del departamento de comunicación social de la uartes, que depende a su vez de la directora de comunicación Joyce Fálquez desde 2019.

El Departamento de comunicación social está compuesto por 7 personas. El gabinete de prensa quien desde el departamento de relaciones públicas de la institución y de las áreas de relaciones internacionales para la comunicación, se encarga de realizar convenios nacionales e internacionales con otras instituciones, uno de sus objetivos es estar abierto al mundo, priorizando el desarrollo de las relaciones e intercambio con el exterior para articular lo local con lo global.

A su vez el departamento de comunicación social de la UARTES cuenta con un equipo con experiencia laboral en diversas áreas tales como: Comunicadores Sociales, Periodistas, Diseñadores Gráficos, Editores de video, Programador web, Analista Iconográfico. El Gabinete de prensa es quien informa a la comunidad universitaria sobre las actividades académicas de la UARTES, y se declara al servicio de todos los departamentos de la Universidad.

La función principal de esta unidad es difundir, información a través de su propio medio de comunicación, muestra los actos culturales, cívicos y académicos organizados por el estudiantes y profesores, de la institución universitaria.

Su boletín informativo INFOARTES muestra un fuerte vínculo con la comunidad estudiantil de la UARTES a su vez es parte de los clasificados, servicios y agenda cultural artística, con una cantidad de 26.913 asistentes en (2018). Como una función sustantiva de la gestión institucional, que permite movilizar conocimientos y experiencias de pertinencia de esta Universidad. Materializa una agenda de acciones enmarcadas en programas y proyectos interdisciplinarios y colaborativos que promueven la democratización y la construcción conjunta de conocimientos, la innovación sociocultural y el fortalecimiento de las capacidades colectivas para soluciones a problemáticas específicos.



Gráfico 183: Portada de periódico o boletín de noticias

Fuente: <http://www.uartes.edu.ec/institucional/index.php/infoartes/infoartes-ediciones-digitales/>

La primera edición de INFOARTES fue el 15 de abril de (2019), cuya distribución fue gratuita al público. Asimismo, dedica un amplio espacio a informar sobre: diálogos con la comunidad, oferta maestrías. Este periódico interno informa de la actualidad

universitaria, sirve para que la comunidad universitaria se exprese de forma libre, además pública reportajes, entrevistas, informes, actividades artísticas y culturales, graduaciones históricas, consejería estudiantil, convenios internacionales, entre otros.

Por su parte su contenido o planificación de actividades se maneja principalmente por el calendario académico que incluye varias de las acciones principales por parte de la universidad. Se establecen fechas importantes que rigen para los, semestres y años lectivos. Básicamente, la información que tienen es administrativa.

Calendario Universitario		Período 2019-2020
2019		
MARZO	Lunes 4	Suspensión de actividades institucionales (hasta 17 de marzo) Carnaval (feriado)
	Martes 5	Carnaval (feriado)
ABRIL	Lunes 1	Semana Cero (hasta 5 de abril) Matrícula ordinaria Licenciaturas (registros - I Semestre 2019)
	Martes 2	Encuentro de Pasantías UArtes (hasta 3 de abril)
	Lunes 8	Matrícula Nivelación (hasta 11 de abril)
	Jueves 11	Fin de matrícula ordinaria Licenciaturas
	Viernes 12	Día de la Comunidad Universitaria Inicio de clases Maestrías I Semestre 2019
	Lunes 15	Inicio de clases Licenciaturas I Semestre 2019 Matrícula extraordinaria Licenciaturas (hasta 18 de abril)
	Viernes 19	Viernes Santos (feriado)
MAYO	Lunes 22	Inicio de clases Nivelación I Semestre 2019 Matrícula especial Licenciaturas (hasta 26 de abril)
	Viernes 3	Día del Trabajo (feriado)
	Jueves 16	Inauguración MZ14
JUNIO	Viernes 24	Batalla de Pichincha (feriado)
	Miércoles 5	Conferencia de Audio y Sonido del Ecuador CASE 2019 (hasta 7 de junio)
JULIO	Lunes 17	Encuentro Internacional de Investigación en Artes - ILIA (hasta 20 de junio)
	Lunes 1	Summer School (hasta jueves 25)
AGOSTO	Miércoles 17	Encuentros de Editores Independientes y Feria de Libros - Libre Libro (hasta el 20 de julio)
	Viernes 26	Fiestas de Guayaquil (feriado)
	Lunes 5	Semana 17 / Casa abierta : exposición de los estudiantes sobre trabajos realizados durante el I Semestre 2019 (hasta el 8 de agosto)
	Jueves 8	Fin I Semestre Licenciaturas 2019
	Viernes 9	Primer Grito de Independencia (feriado)
SEPTIEMBRE	Lunes 12	Inicio Periodo académico intensivo verano - Licenciaturas
	Viernes 16	Fin de clases Nivelación
	Sábado 7	Fin Periodo académico intensivo verano - Licenciaturas
	Lunes 9	Suspensión de actividades institucionales
	Lunes 16	Reinicio de actividades institucionales

Gráfico 184: Portada calendario académico

Fuente: <http://www.uartes.edu.ec/descargables/secretaria-academica/2019/calendario-academico-2019.pdf>

Dado también que se encuentra en procesos estratégicos para la mejora del manual de estilo, por el momento la imagen que quiere transmitir desea que sea concreta y clara, tal y como apunta su gabinete de prensa.

Toda esta información, se dirige al estudiantado y al público en general por parte de sus dos campus centro y sur, a través del propio espacio web de la unidad, correo electrónico,

medios oficiales de comunicación, redes sociales y así su vez oferta información por estos diferentes medios al usuario interesado.

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística se evaluaron 52 criterios aplicables al sitio web de la Universidad de las Artes de Guayaquil, cuyo resultado es equivalente al 59,52 de usabilidad.

El principal problema radica en dos criterios:

- Criterio de Estructura y Navegación, debido a que contiene demasiados enlaces rotos. Al mismo tiempo, no contiene un enlace para volver al inicio ni mucho menos un mapa de sitio que puede resultar ser útil para el usuario.
- Criterio de Búsqueda, puesto que no contiene una opción de buscador dentro el sitio web, que impide mayoría de criterios de análisis.

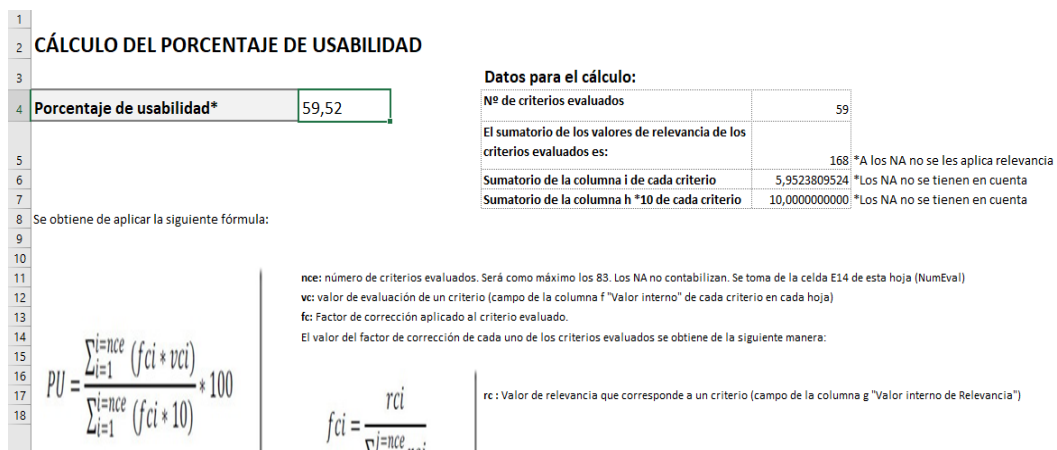


Gráfico 185: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística

Fuente: Autor

3.1.10. Universidad Nacional de Chimborazo

Datos generales

Nombre	Universidad Nacional de
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Ing. Nicolay Samaniego Erazo
Año de creación	31 de agosto de 1995
Alumnos	9.842
Profesores	600
Administración y servicios	350
Carreras ofertadas	31
Programas de maestría	5
Extensiones	4
Contacto	(03) 373-0880

Tabla 39: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Nacional de Chimborazo está ubicada en la provincia de Chimborazo, cuya sede se encuentra en la ciudad de Riobamba. El 31 de agosto de 1995 fue creada oficialmente por decreto legislativo del antiguo Congreso Nacional y acoge a una comunidad universitaria formada por más de 9.842 alumnos, 600 profesores y 350 profesionales en Administración y Servicios, con lo que figura una comunidad universitaria formada por más de 10.000 personas, además ofrece 5 programas de maestría, estas elevadas magnitudes que convierten a la UNACH en una institución con una educación de calidad, ofreciendo un servicio de excelencia a los usuarios, además de ser responsable de brindar apoyo e impulsar la organización y desarrollo académico, hay que añadir que para el año 2018 el presupuesto incremento cerca de cinco millones de dólares.

El actual Rector de la UNACH es el Ing. Nicolay Samaniego Erazo, ha comenzado desde el año 2016 hasta el año 2021.

Para el respectivo contacto directo con la universidad al número que se debe marcar es (03) 373-0880.

La universidad nacional de Chimborazo se extiende en la actualidad por 4 Campus:

1. Campus Centro: Es el campus más nuevo de la institución, ubicado en las calles Duchicela y Procesa Toa. En él funcionan las carreras de Arquitectura y Odontología, así como una oficina de atención de la Asamblea Nacional de Ecuador. Este campus tiene una de las edificaciones históricas más bellas de Riobamba, denominada “Casona Universitaria”, un edificio de principios del siglo XX.
2. Campus Norte: Ubicado en la Av. Antonio José de Sucre, Km. 1 ½, vía Riobamba – Guano, es el campus más extenso de la Universidad Nacional de Chimborazo, en él funcionan tres de las cuatro facultades de la institución, además de las oficinas administrativas de rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo, direcciones y departamentos de apoyo a los procesos de gestión.
3. Campus la Dolorosa: Es el campus histórico de nuestra universidad, ubicado en la Av. Eloy Alfaro y 10 de Agosto. Antiguamente fue un seminario de formación de religiosos, el cual se recibió en calidad de donación por Mons. Leónidas Proaño Villalba, obispo de Riobamba. Funciona en este campus la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, el Vicerrectorado de Posgrado e Investigación y sus direcciones.
4. Campus Guano: Campus Guano es uno de los proyectos a futuro, con los que cuenta la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) para ampliar sus espacios de estudio y experimentación. En un plan masa se tiene planificado la construcción de dos edificios de 8 pisos con subsuelo. Además de un parqueadero para 200 vehículos, áreas verdes, cancha sintética, canchas de uso múltiple y un bioterio (lugar donde se crían y controlan animales de laboratorio utilizados como reactivos biológicos en protocolos experimentales).

Titulaciones y extensiones

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

- Licenciatura en Diseño Gráfico
- Licenciatura en Ciencias de la Educación Básica
Licenciatura en Ciencias de la Educación Inicial
Licenciatura en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
- Licenciatura en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales
- Licenciatura en Pedagogía de la Lengua y Literatura
- Licenciatura en Pedagogía de las Artes
Licenciatura en Pedagogía de la Informática
Licenciatura en Pedagogía de la Química y Biología
- Licenciatura en Pedagogía de las Matemáticas y la Física
- Licenciatura en Pedagogía del Idioma Inglés
- Licenciatura en Psicopedagogía

Facultad de Ciencias de la Salud

- Licenciatura en Enfermería
- Licenciatura en Laboratorio Clínico
- Licenciatura en Medicina
- Licenciatura en Odontología
- Licenciatura en Psicología
- Licenciatura en Fisioterapia

Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contabilidad y Auditoría Contador Público Autorizado
- Licenciatura en derecho
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Comunicación
- Licenciatura en Turismo

Facultad de Ingeniería

- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería en arquitectura
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Telecomunicaciones
- Ingeniería en Tecnologías de la Información
- Ingeniería Industrial

Organigrama

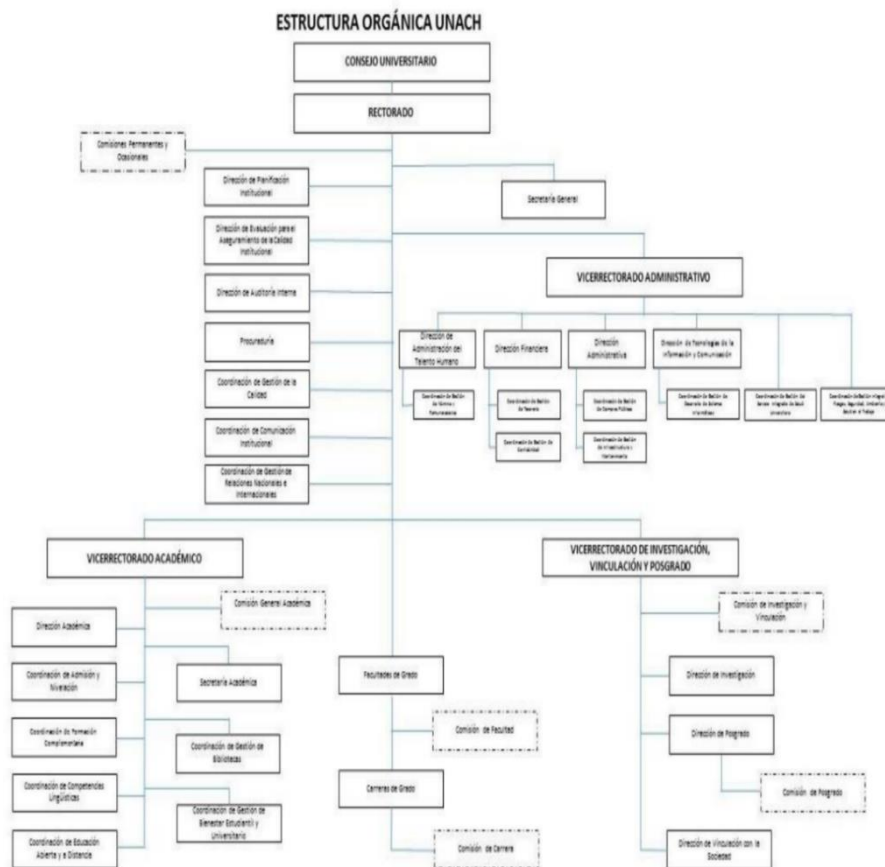


Gráfico 186: Estructura Orgánica de la UNACH

Fuente: http://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/matrices/2019/12.diciembre/Litera_1_a

El sitio web de la universidad

El sitio web de la universidad se divide en 7 secciones:

- La universidad
- Gestión
- Academia
- Investigación
- Vinculación
- Transparencia
- Más de la U

Mapa del sitio

La universidad Nacional de Chimborazo en su página no tiene mapa del sitio.

Evolución del portal web



Gráfico 187: Captura del sitio web de la UNACH del 5 de diciembre de 2000
Fuente: <https://web.archive.org/web/20001205024600/http://www.unach.edu.ec/>

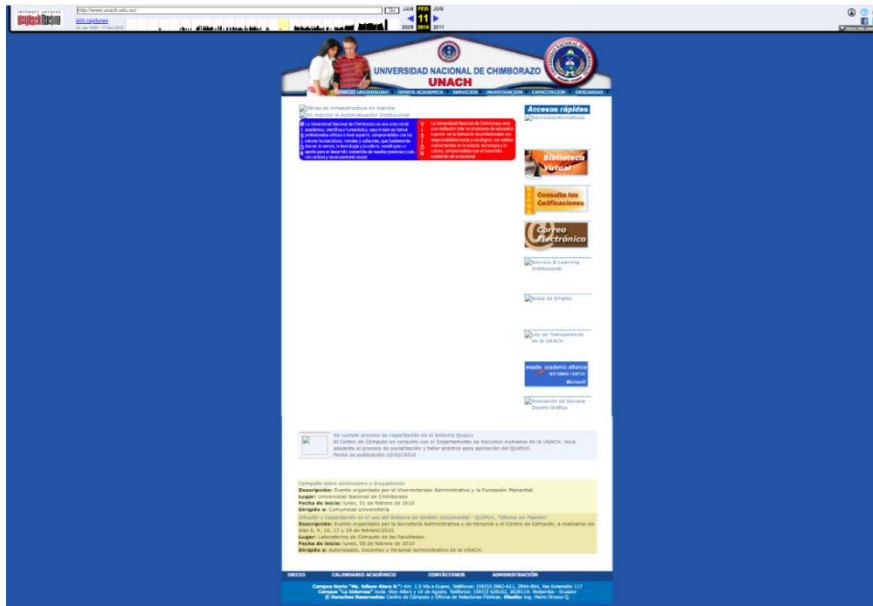


Gráfico 188: Captura intermedia del sitio web de la UNACH del 11 de febrero del 2010
Fuente: <https://web.archive.org/web/20100211131821/http://www.unach.edu.ec/>

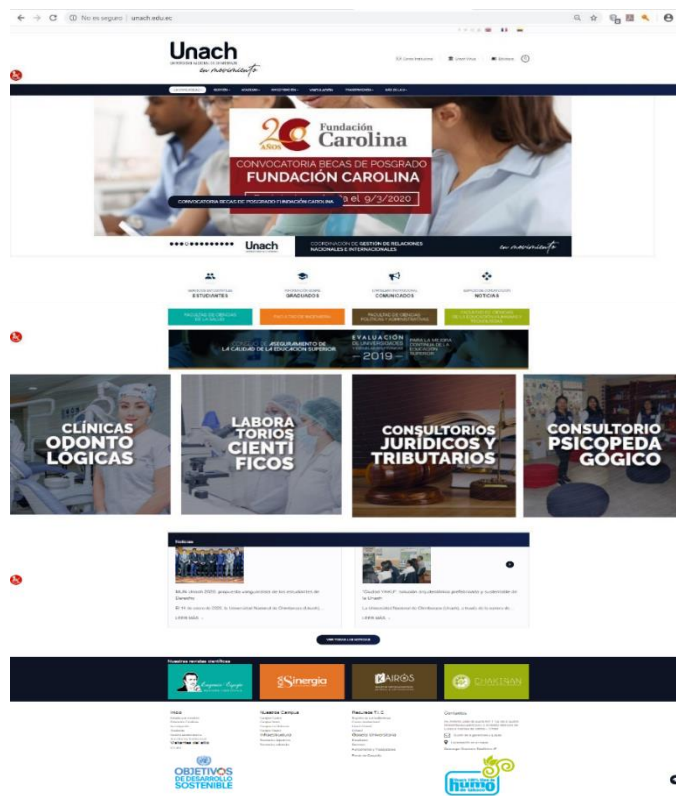


Gráfico 189: Captura actual del sitio web de la UNACH del 20 de enero del 2020
Fuente: <http://www.unach.edu.ec/>

Test de accesibilidad web

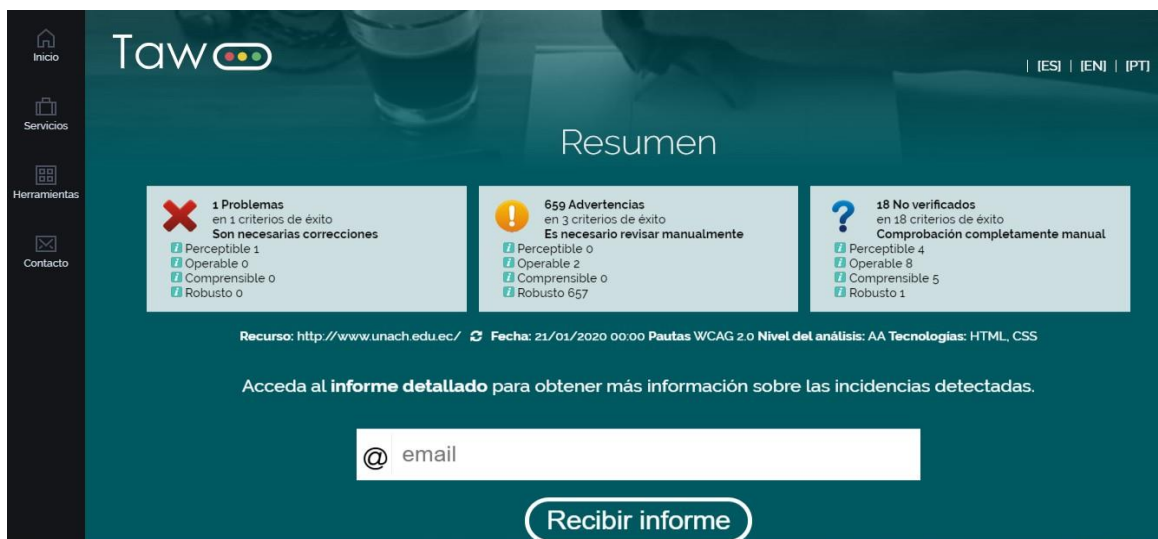


Gráfico 190: Resumen de la página web tawdis

Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

El Test de Accesibilidad se lo realizó mediante la herramienta TAWDIS, resultando las siguientes cifras:

- 1 problema en 1 criterio de éxito
- 659 advertencias en 3 criterios de éxito
- 18 elementos no verificados en 18 criterios de éxito.

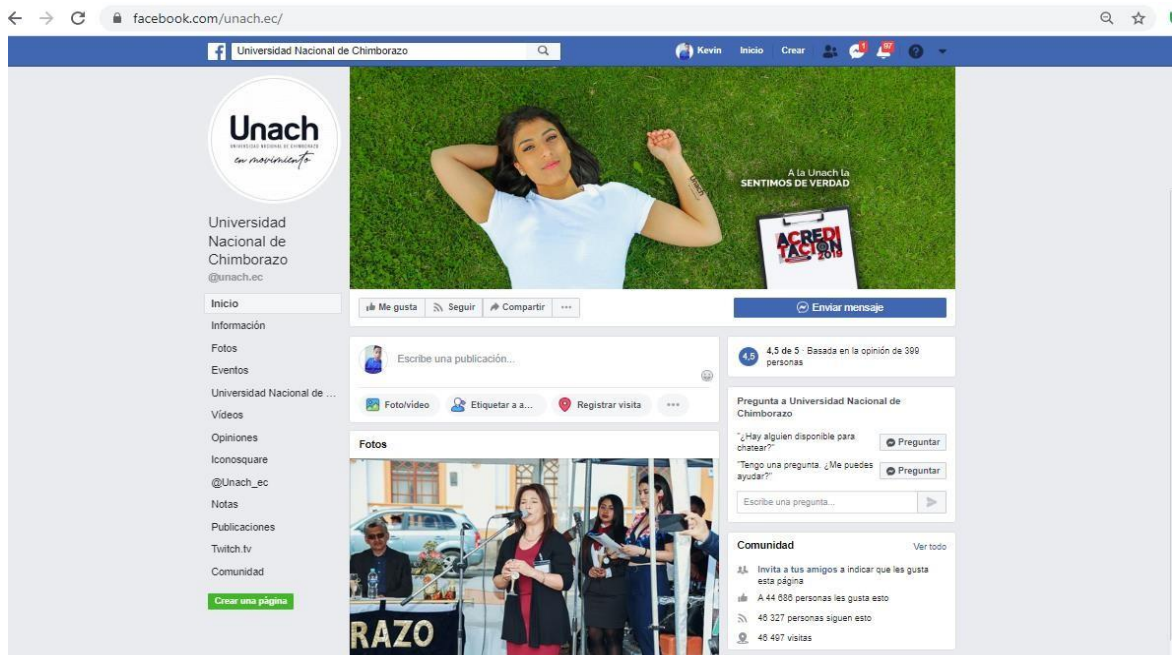
Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
Universidad Nacional de Chimborazo	Puntos de referencia	4	-	3	11	1	75	na	
	Encabezados	2	2	-	3	1	60	na	
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	26	na	
	Imágenes	1	-	5	1	-	41	na	
	Enlaces	1	1	1	1	-	28	na	
	Tablas	-	-	1	-	8	0	na	
	Widgets/Scripts	-	-	3	5	11	62	na	
	Formas	2	-	3	5	4	68	na	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	na	
	Teclado	-	-	4	1	1	38	na	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	na	
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	na	
	RESULTADO		11	3	37	28	53	48	na

Tabla 40: Resultados del test FAE - UNACH

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales



Facebook:

Gráfico 191: Portada de la página oficial en Facebook de la UNACH
Fuente: <https://www.facebook.com/unach.ec/>

Twitter

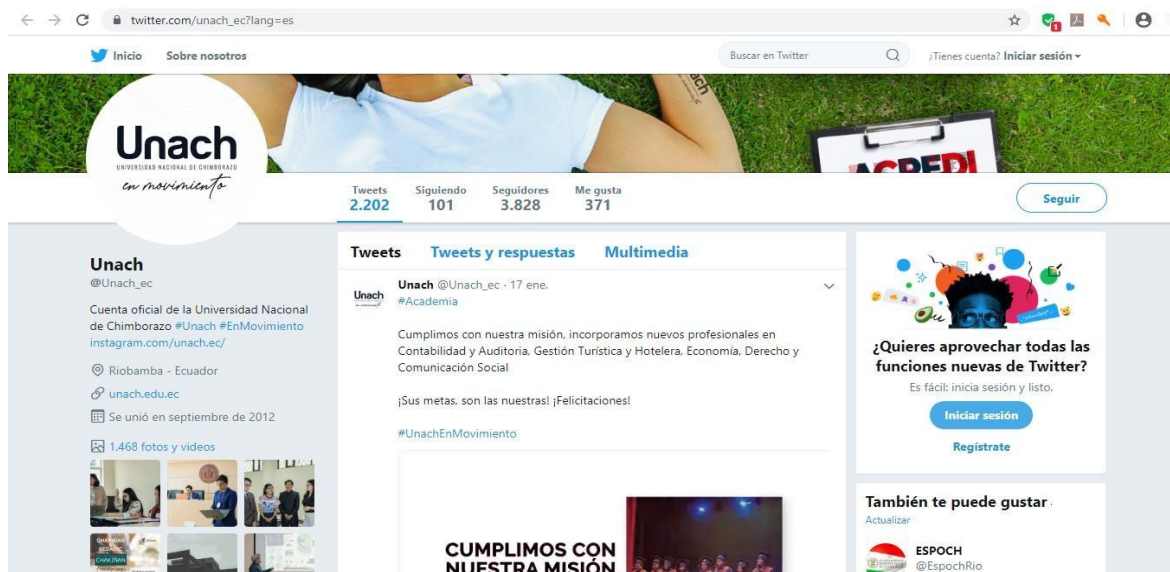
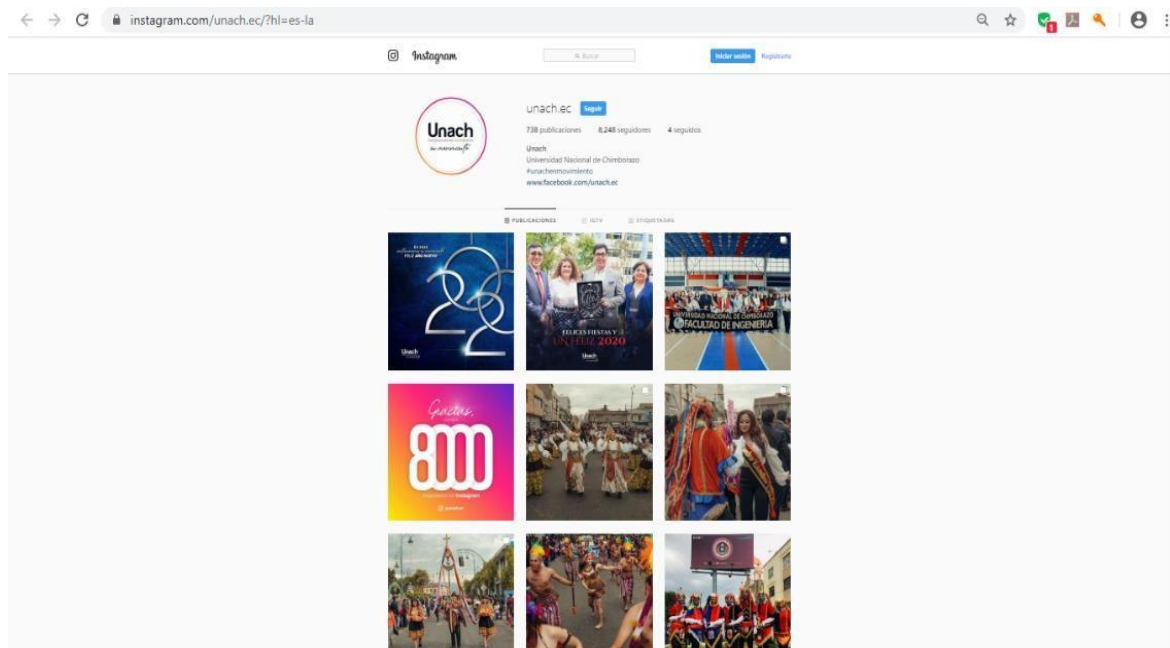


Gráfico 192: Portada de la página oficial en Twitter de la UNACH
Fuente: <https://www.twitter.com/unach>

Instagram



Gráficos 193: Portada de la página oficial en Instagram de la UNACH
Fuente: <https://www.instagram.com/unach.ec>

YouTube

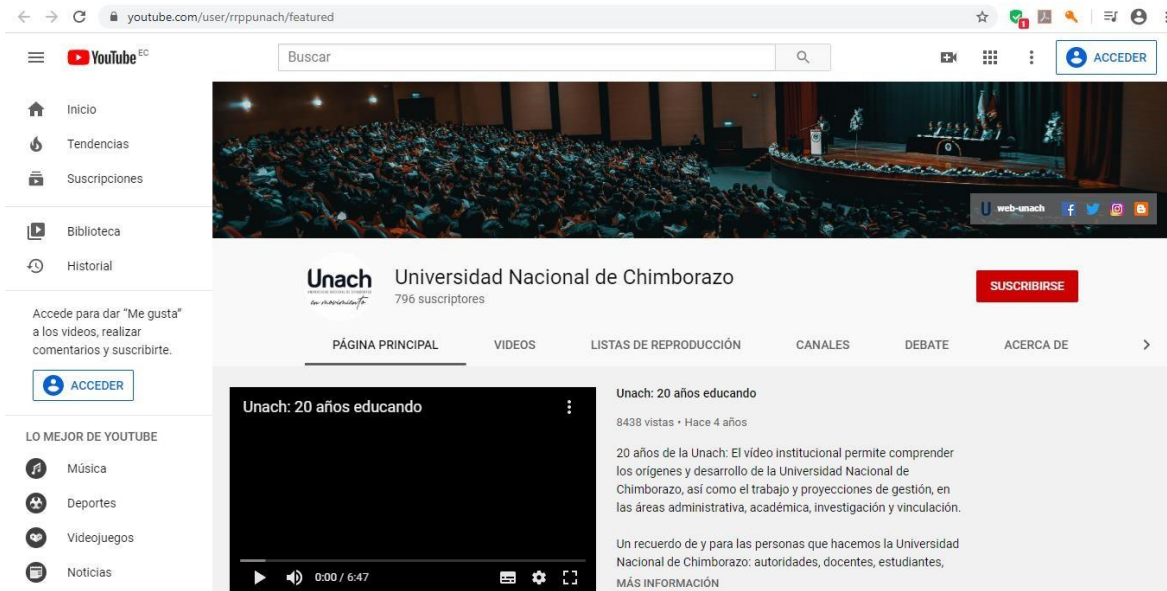


Gráfico 194: Portada de la página oficial en YouTube de la UNACH
Fuente: <https://www.youtube.com/user/rppunach/featured>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Coordinación de Comunicación Institucional
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	10
¿Qué perfiles tienen?	Analista de Información Ingeniero en sistema Publicidad y marketing Relaciones Públicas
Nombre del responsable	Lic.Wilson Castro O. MSc
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	-Eugenio Espejo -Chakiñan -kairos -Sinergia
En caso de que sí tengan, ¿que tengas contenidos tiene?	Análisis, Debates y resultados de investigación

¿Tienen manual de estudio o estilo?	Sí
URL del sitio web	http://www.unach.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	https://www.facebook.com/Universidad-Nacional-de-chimborazo-157613207626677/ https://twitter.com/unach_ec?lang=es
Canales de comunicación interna (Email, Institucional, Oficinas, otros)	comunicaciones@unach.edu.ec (03) 373-0880 ext. 3000

Tabla 41: Resultados del test FAE - UNACH

Fuente: <http://www.unach.edu.ec/>

La Coordinación de Comunicación Institucional es la unidad orgánica de asesoría bajo dependencia del Rectorado, responsable de la gestión de la comunicación institucional y sus componentes de publicidad y marketing, comunicación interna; y, relaciones públicas y comunicación externa.

Análisis heurístico de usabilidad

En esta prueba heurística se ha evaluado 61 criterios aplicable en la página web de la Universidad Nacional De Chimborazo, cuyo resultado fue equivalente al 71.11% de usabilidad

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD

Porcentaje de usabilidad*	71,11
----------------------------------	-------

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	61	
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	171	*A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	7,1111111111	*Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000	*Los NA no se tienen en cuenta

Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

$$PU = \frac{\sum_{i=1}^{i=nce} (fci * vci)}{\sum_{i=1}^{i=nce} (fci * 10)} * 100$$

nce: número de criterios evaluados. Será como máximo los 83. Los NA no contabilizan. Se toma de la celda E14 de esta hoja (NumEval)
vc: valor de evaluación de un criterio (campo de la columna f "Valor interno" de cada criterio en cada hoja)
fc: Factor de corrección aplicado al criterio evaluado.
El valor del factor de corrección de cada uno de los criterios evaluados se obtiene de la siguiente manera:

$$fci = \frac{rci}{\sum_{j=1}^{j=nce} rcj}$$

rc: Valor de relevancia que corresponde a un criterio (campo de la columna g "Valor interno de Relevancia")

Gráfico 195: Cálculo usabilidad UNACH
Fuente: Autor

3.1.11. Universidad Nacional de Educación

Datos generales

Nombre	UNAE
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	FREDDY ALVARÉZ
Año de creación	19 de diciembre del 2013
Alumnos	3.000
Profesores	75
Administración y servicios	Información no proporcionada
Carreras ofertadas	7
Programas de maestría	2
Extensiones	Información no proporcionada
Contacto	(593)(7)3701200 - 2214601
Otros	http://www.unae.edu.ec

Tabla 42: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

LA UNAE de naturaleza jurídica, ubicada en la parroquia Javier Loyola publica fundada el 19 de diciembre del 2013, cuyo rector Freddy Álvarez cuenta con alrededor de 3.00 estudiantes y con 75 docentes. Además, cuenta con 2 programas de maestría y oferta 7 carreras. La investigación, en tanto búsqueda sistemática y metódica del conocimiento científico, es una tradición académica inventada por los filósofos clásicos de la Antigüedad griega, hace unos veinticinco siglos. Hoy día, ella constituye una de las funciones sustantivas de la Universidad contemporánea. Desde sus inicios, la Universidad Nacional de Educación (UNAE), se acoge a esta tradición, bajo el principio epistemológico de que la formación pedagógica de los nuevos docentes del siglo XXI, debe basarse tanto en una “teorización de la práctica como en una práctica de la teoría”; todo lo cual implica desarrollar un ejercicio de investigación exhaustiva. Esta debe abordar la complejidad de los procesos educativos que se producen dentro y

fuera de las instituciones formales, en los diversos contextos interculturales existentes en el Ecuador, en medio de las nuevas condiciones de conectividad global dentro de las cuales se construyen y se forman los ciudadanos que hoy asisten a las escuelas, colegios y universidades, tratando de descubrir y comprender el mundo contradictorio y cambiante que les ha tocado vivir. Ofrecer interpretaciones, teorías, estrategias y recursos para comprender mejor y más creativamente el campo de lo educativo, forma parte de los objetivos de la investigación que hacemos en la UNAE.

Principales cifras y organización general

Especialidad en Pedagogía
Licenciatura en ciencias de la Educación <ul style="list-style-type: none"> • Especialidad en Docencia de Ciencias Experimentales • Especialidad Ciencias Sociales • Especialidad Educación Física • Especialidad Artes • Especialidad Emprendimiento y Gestión • Especialidad Bachillerato Técnico • Especialidad TIC aplicadas a la educación • Especialidad inglés
Educación Básica
Educación Inicial Educación Básica Educación Especial Educación Intercultural Bilingüe Pedagogía de las Artes y Humanidades Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros Educación en Ciencias Experimentales
<ul style="list-style-type: none"> • Especialidad en Mentoría/Asesoría/ Auditoría educativas • Especialidad en Gestión y Liderazgo Directivo

Tabla 43: Oferta académica UNAE

Fuente: Autor

Organigrama

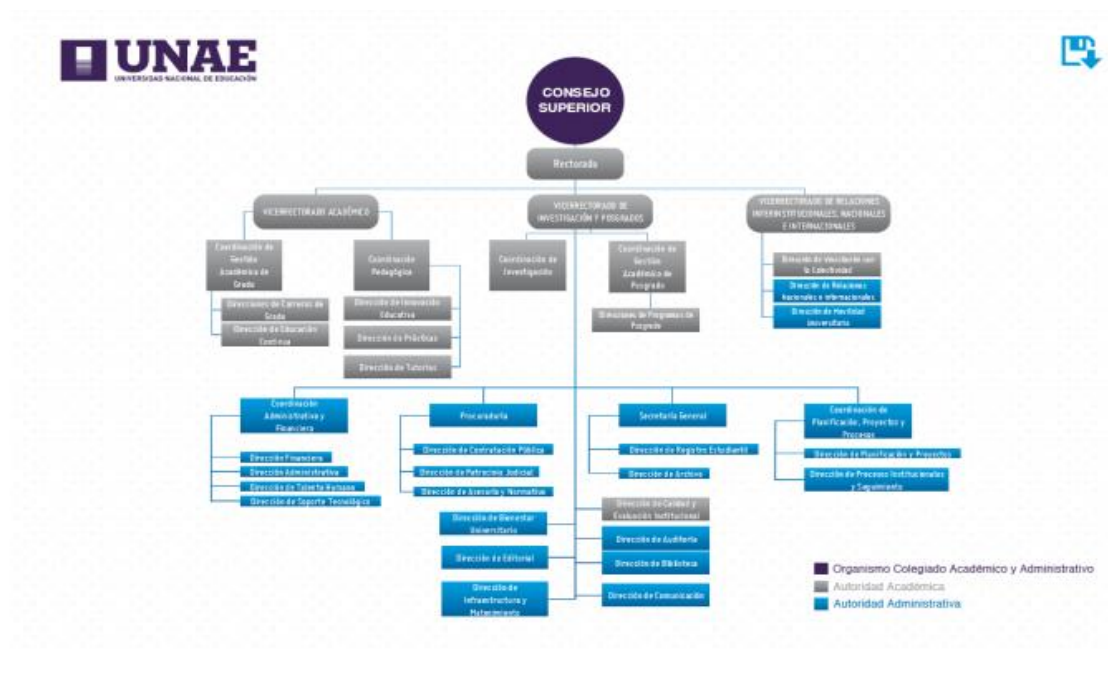


Gráfico 196: Estructura Orgánica Funcional UNAE

Fuente: transparencia 2019 UNAE: <https://unae.edu.ec/wp-content/uploads/2020/01/Matriz-A1-3.0.pdf>

El sitio web de la universidad

El sitio web de la UNAE se pueden observar en la parte superior izquierda los siguientes:

Inicio	
UNAE	<p>Acerca de la UNAE</p> <p>Autoridades</p> <p>Relaciones Internacionales</p> <p>Repositorio UNAE</p> <p>Editorial UNAE</p>
Oferta académica	<p>Admisión</p> <p>Educación Básica</p> <p>Pedagogía de los idiomas</p> <p>Personal Docente</p> <p>Prácticas Pre-profesionales</p> <p>Posgrado</p>

Universidad	<p>Bienestar Universitario</p> <p>Vinculación con la sociedad</p> <p>Reglamentos, Procedimientos, Formularios</p>
Investigación	<p>Proyectos</p> <p>Grupos</p> <p>Líneas de investigación</p> <p>Revista Oralidades</p>
Observatorio	<p>Nuestros estudios</p> <p>Opinión educativa</p> <p>Base de datos</p> <p>Biblioteca observatorio</p> <p>Recursos didácticos</p>
Prensa	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p> <p>Flickr</p> <p>UNAE en medios</p>
Lago Agrio	
Manabí	<p>Personal Manabí</p> <p>Educación continua</p> <p>Trabajo en territorio</p> <p>Proyecciones UNAE Manabí</p>
Contáctanos	<p>Información</p> <p>Proyecto UNAE</p> <p>Solicitar información</p> <p>Postular UNAE</p>
Eventos	<p>Litsi</p> <p>JELA</p> <p>SINAULA</p>

Tabla 44: Secciones del sitio web de la UNAE

Fuente: Autor

Mapa del sitio

No cuenta con mapa del sitio

Evolución del portal web



Gráfico 197: Página de Inicio UNAE

Fuente: <http://www.unae.edu.ec>



Gráfico 198: Primer registro del sitio web de la UNAE del 4 de junio de 2014.

Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web

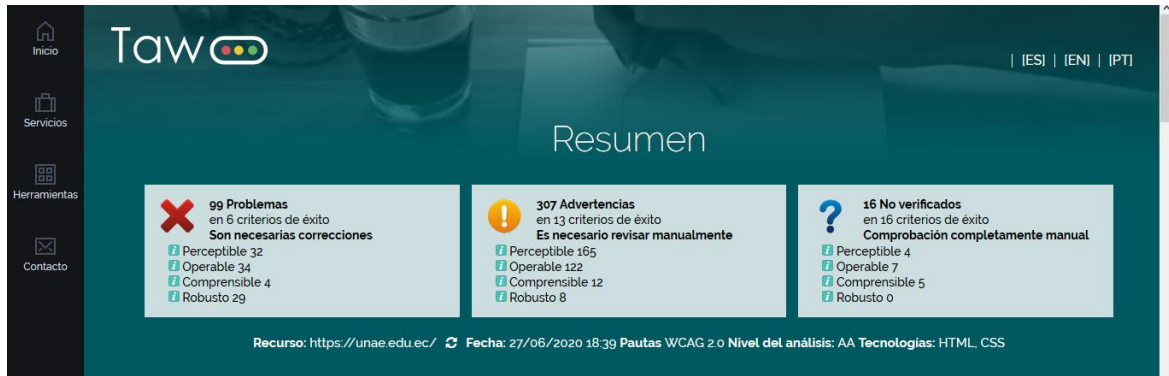


Gráfico 199: Resultados Test Accesibilidad Web Tawdis

Fuente: www.tawdis.com

Los resultados del Test de Accesibilidad Web aplicado al sitio web de la UNAE, son los siguientes:

- Problemas que deben ser corregidos: 99
- Advertencias que deben ser revisadas manualmente: 307
- Elementos no verificados: 16

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Nacional de Educación UNAE	Puntos de referencia	3	-	2	11	3	78	PI-MC
	Encabezados	2	2	-	2	2	69	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	2	14	32	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	26	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	1	-	-	-	18	60	PI
	Formas	2	-	1	3	8	50	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	3	1	2	40	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO		10	3	28	22	69	46

Tabla 45: Resultados del test FAE - UNAE

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Telegram



Gráfico 200: Página del sitio web de Telegram
Fuente: <https://t.me/unae2018>

Instagram

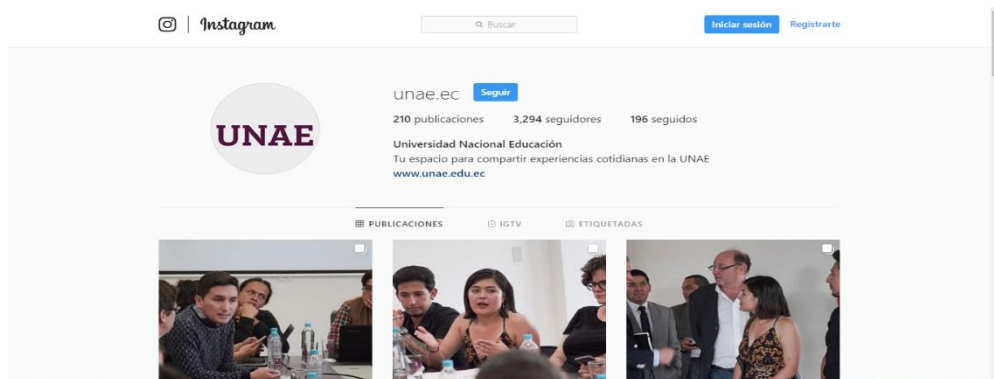


Gráfico 201: Página web del Instagram
Fuente: <https://www.instagram.com/unae/ec/>

Twitter



Gráfico 202: Página web de Twitter
Fuente: <https://twitter.com/unaecuador>

Facebook



Gráfico 203: Página web de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/UNAEec/>

YouTube



Gráfico 204: Canal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/user/unaecuador>

Flickr

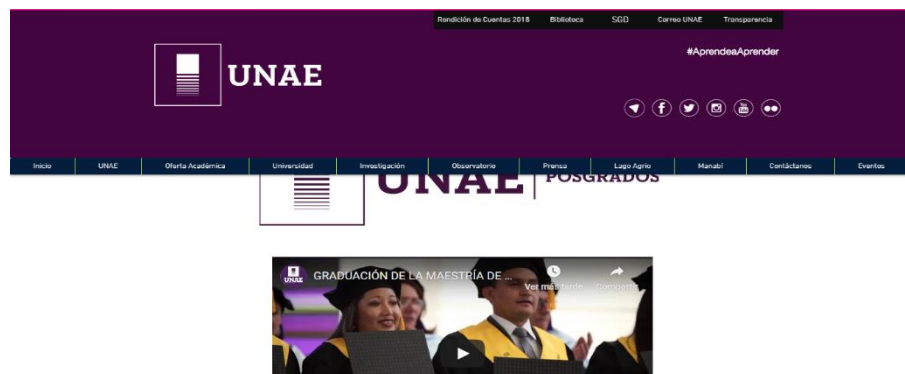


Gráfico 205: Página web de Flickr

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/unaecuador/>

Gestión de la comunicación digital

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Departamento de comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	6 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista de Archivo • Analista de Relaciones Públicas y Comunicación • Asistente Audiovisual • Asistente de Atención al Usuario • Especialista de Comunicación y Diseño • Especialista de Relaciones Públicas y Comunicación
Nombre del responsable	César Salinas Molina
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	No
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	No
¿Disponen de una planificación de contenidos?	No
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	https://www.unae.edu.ec/

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: Universidad Nacional de Educación UNAE https://www.facebook.com/UNAEec/ Twitter UNAE Ecuador https://twitter.com/unaecuador Instagram unae.ec https://www.instagram.com/unae.ec/ Telegram @unae2018 https://t.me/unae2018 Youtube UNAE Ecuador https://www.youtube.com/user/unaecuador Flickr UNAE Ecuador https://www.flickr.com/photos/unaecuador/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	https://login.microsoftonline.com/

Tabla 46: Gestión de la comunicación en la UNAE
Fuente: Autor

Uno de sus objetivos es el de “Proponer criterios de análisis al Sistema de Educación Ecuatoriano para mejorar la educación de los y las ecuatorianas” que básicamente trata de demostrar que trabajarán duro para que en Ecuador se pueda proporcionar una buena calidad en base a la educación, pues ésta siempre ha sido importante para el desarrollo, pero ha adquirido mayor relevancia en el mundo de hoy que vive profundas transformaciones, motivadas en parte por el vertiginoso avance de la ciencia y sus aplicaciones, así como por el no menos acelerado desarrollo de los medios y las tecnologías de la información.

La información tiene que considerarse como uno de los recursos principales de la Universidad que está conformada por grupo de personas que trabajan juntas de un modo ordenado durante un período de tiempo para conseguir una serie de objetivos.

Para poder cumplir con los 15 objetivos escritos en la página web de la UNAE, es necesario manejar la información que dispone la universidad de una manera coherente, se sabe que gestionar la información no es fácil, por lo que es importante que se den cuenta de la importancia que tiene la información y su tratamiento y, que es necesario

para su crecimiento el desarrollo de una estrategia a través de sus profesionales de la información.

UNAE ubica a su Secretaría General como proveedor de toda su información y que la compartan externa e internamente, con las autoridades y con la sociedad. El departamento está conformado por 6 personas que trabajan en conjunto para recopilar, controlar, darle seguimiento y regulación a la información que dispone la UNAE. En la siguiente tabla, se pueden observar los perfiles de quienes conforman el departamento y el rol que cumplen dentro de él.

PERFIL	ROL
Especialista de Archivo	Ejecución y coordinación de procesos
Analista de Relaciones Públicas y Comunicación	Ejecución de procesos
Asistente Audiovisual	Ejecución de procesos de apoyo y tecnológico
Asistente de Atención al Usuario	Administrativo
Especialista de Comunicación y Diseño	Ejecución y coordinación de procesos
Especialista de Relaciones Públicas y Comunicación	Ejecución y coordinación de procesos

Tabla 47: Gestión de la Comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en <https://www.unae.edu.ec/>

El secretario General de la UNAE y por ende responsable de este departamento es César Salinas Molina.

El gabinete de prensa es el encargado de gestionar la relación de la universidad con los medios de comunicación. Su función es mantener el contacto con los medios, y de esta forma, con el exterior y con la sociedad. Es el encargado de llevar a cabo la estrategia de comunicación de la universidad a través de la relación con los principales medios.

La UNAE sí dispone de un gabinete de prensa y los encargados de gestionar dicha relación que mencioné en el párrafo anterior es el Departamento de Comunicación. Son

ellos quienes elaboran y envían notas de prensa a los medios de comunicación, es decir, textos informativos sobre algún acontecimiento, redactado como noticia. Además de las notas de prensa también emiten comunicados sobre una situación o cambio que se esté ejecutando dentro de la universidad, o también elaborar reportajes sobre la misma. También son quienes suelen recibir a los medios y responderles en varias situaciones y, en casos extremos, pueden hasta desmentir noticias falsas o reaccionar ante situaciones de cambios inesperados, emitiendo comunicados.

La UNAE no tiene un periódico o boletín de noticias que realice publicaciones periódicas y que informe sobre diferentes hechos y acontecimientos que suceden en el establecimiento, tal es el caso de eventos, actividades especiales, como así también creaciones o producciones de los propios estudiantes, tampoco tiene consigo material de imagen y estilo.

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 65 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Nacional del Ecuador, cuyo resultado es equivalente al 53,58% de usabilidad.

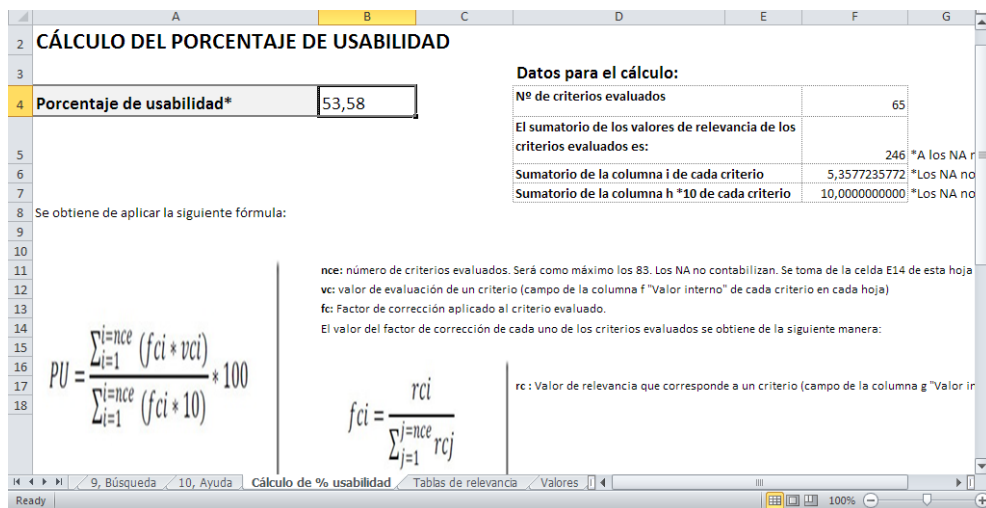


Gráfico 206: Resultada del análisis de usabilidad web UNAE
Fuente: Autor

3.1.12. Universidad Estatal de Milagro

Datos generales

Nombre	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Naturaleza Jurídica	PÚBLICA
Rector	DR. FABRICIO GUEVARA VIEJÓ
Año de creación	14 de junio de 1969
Alumnos	10984
Profesores	100
Administración y servicios	Información no proporcionada en el sitio web
Carreras ofertadas	29
Programas de maestría	16
Extensiones	6
Contacto	(04) 2715081-2
Otros	Email: admision @ unemi.edu. ec

Tabla 48: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Estatal de Milagro, de naturaleza jurídica pública, tiene sus orígenes en la Universidad Estatal de Guayaquil; creada en sesión del Consejo Universitario del 14 de junio de 1969, como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación. Cuyo rector es el Dr. Fabricio Guevara Viejó. La UNEMI acoge a una comunidad universitaria formada por 10283 alumnos, 100 profesores. Además, oferta 16 carreras y 29 programas de maestrías. Con el transcurrir de estos 18 años de vida universitaria, la UNEMI hoy en día se consolida como el principal Centro de Educación Superior de la ciudad y la región, acreditada entre las instituciones de Educación Superior con alto desempeño.

La UNEMI se extiende actualmente por varios campus:

- EPUNEMI: Operador Especialista En Mecánica Industrial, Operador Especialista En Electromecánica Automotriz, Electricista Residencial De Baja Tensión “Viviendas y Edificios”, Operador de sistemas automotrices Curso superior de formador de formadores, Ofimática intermedio
- (ECUNEMI) La Escuela de Capacitación para Conductores Profesional: Otorga licencias tipo C, D, E, G y recuperación de puntos, autorizada por la Agencia Nacional de Tránsito con la base legal de la ley de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial que, autorizada a las Universidades como en naturales para procesos de profesionalización de conductores en las diferentes categorías que prevé la citada ley La Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales.
- (CFAE) El Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas: Está dedicado al desarrollo de actividades relacionadas a la educación continua con una oferta diversificada en atención a las necesidades de la comunidad, del sector empresarial y de la administración pública que incluyen la formación de: Auxiliares de Enfermería, Auxiliares en Farmacia, Auxiliares en Instrumentación Quirúrgica, Relaciones Humanas, Promotor Social entre otros.
- (CSE) Centro de Servicios EPUNEMI: Estará dirigido al mantenimiento de vehículos, autos y motos que ingresan diariamente a las instalaciones de la Universidad Estatal de Milagro, incluyéndolos automotores que son propiedad de EPUNEMI y UNEMI dentro de sus distintas unidades de negocio.
- (EFU) La Escuela Permanente de Fútbol UNEMI: dirigida a niños y jóvenes en edades comprendidas entre 5 y 18 años con deseos de profesionalizar el aprendizaje por el fútbol, el objetivo es la formación básica futbolística.
- (CFORTEC) Centro de Formación Técnica EPUNEMI: Contribuye al desarrollo del país en el ámbito social, educativo y económico mediante la formación y especialización Técnica, otorgando mano de obra calificada en áreas como Mecánica Industrial, Mecánica Automotriz, Electricidad, Gastronomía entre otros, fomentando el emprendimiento a nuestros estudiantes.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES DE LA UNEMI	
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA	
(Modalidad Presencial)	(Modalidad En Línea)
Licenciatura Software	Licenciatura Tecnología de la información
Licenciatura Biotecnología	
Licenciatura Industrial	
Licenciatura Ambiental	
Licenciatura Alimentos	
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO	
(Modalidad Presencial)	(Modalidad En Línea)
Licenciatura en Administración de Empresas	Licenciatura en Turismo
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría	Licenciatura en Comunicación
Licenciatura en Turismo	Licenciatura en Derecho
Licenciatura en Comunicación	Licenciatura en Economía
Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad	Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Psicología	Licenciatura en Trabajo Social
Licenciatura en Economía	
Licenciatura en Trabajo Social	
FACULTAD SALUD Y SERVICIOS SOCIALES	
(Modalidad Presencial)	
Licenciatura en Enfermería	
Licenciatura en Nutrición y Dietética	
Licenciatura en Fisioterapia	
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	
Modalidad Presencial	(Modalidad En Línea)
Licenciatura en Pedagogía de la Actividad	Licenciatura en Educación Básica
Licenciatura en Física y Deporte	Licenciatura en Educación Inicial
Licenciatura en Educación Idiomas	Licenciatura en Pedagogía de los Nacionales y Extranjeros
Licenciatura en Educación Inicial	

Licenciatura en Pedagogía de los Idiomas

Nacionales y Extranjero

Fuente: <http://www.unemi.edu.ec/index.php/pregrado/>

Tabla 49: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

Organigrama

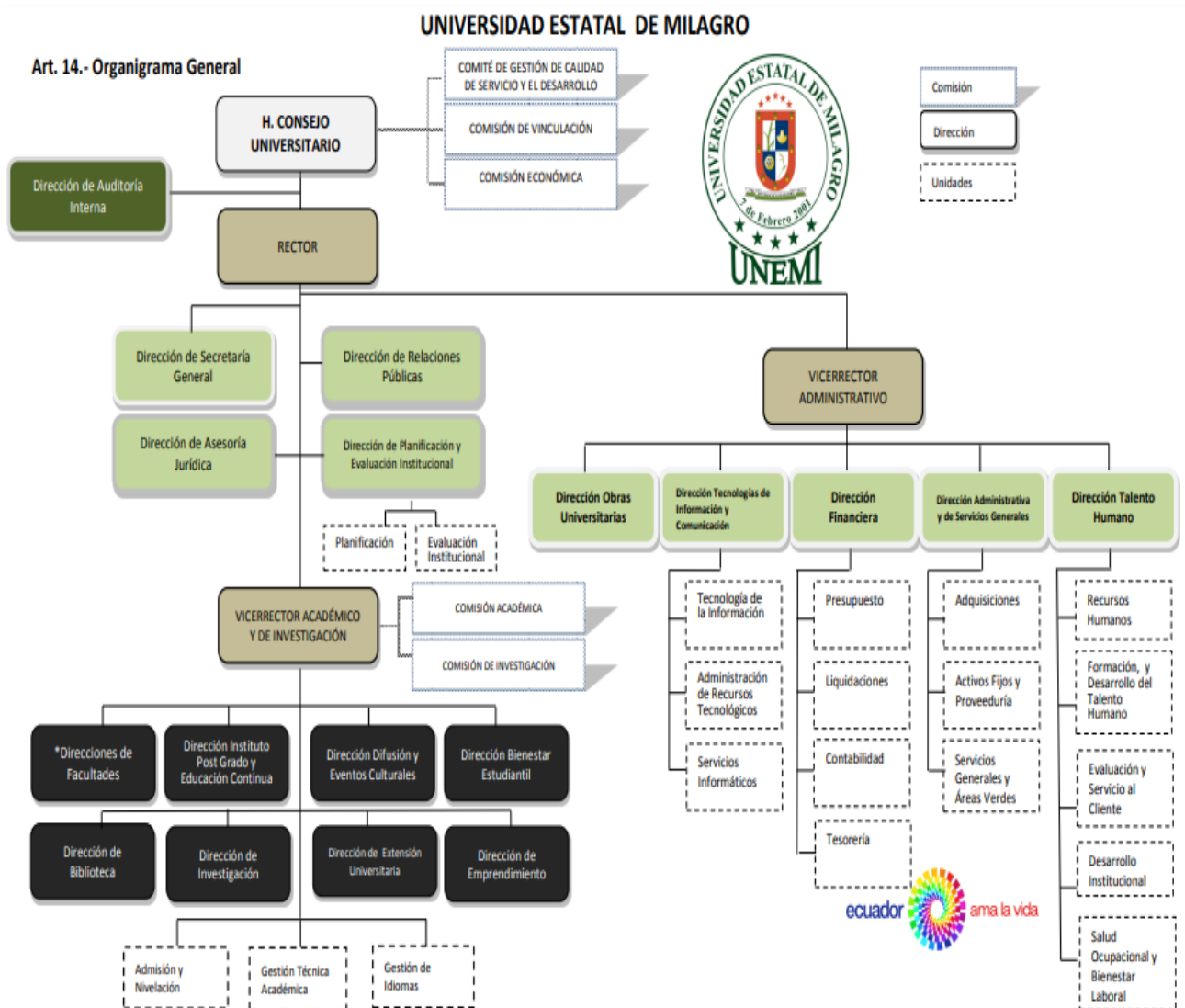


Gráfico 207: Estructura Orgánica Funcional UNEMI

Fuente: Transparencia 2019 UNEMI <http://www.unemi.edu.ec/index.php/transparencia-2019/>

El sitio web de la universidad

Este sitio web de la UNEMI consta de seis secciones, las cuales son:

- Identidad -
- Admisión
- Academia -
- Vida universitaria
- Vinculación
- Investigación -

Mapa del sitio



Gráfico 208: Mapa del sitio web UNEMI

Fuente: <http://www.unemi.edu.ec/index.php/mapa-de-sitio/>

Evolución del portal web



Gráfico 209: Página de inicio UNEMI
Fuente: <http://www.unemi.edu.ec/>



Gráfico 210: Primer registro del sitio web de la UNEMI del 23 de agosto de 2006.
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 211: Captura intermedia del sitio web de la UNEMI del 3 de diciembre de 2013.
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 212: Captura actual del sitio web de la UNEMI del 28 de junio 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web

Los resultados del test de accesibilidad web, refleja las siguientes cifras:

- 45 problemas en 6 criterios de éxito
- 456 advertencias en 11 criterios de éxito
- 16 elementos no verificados

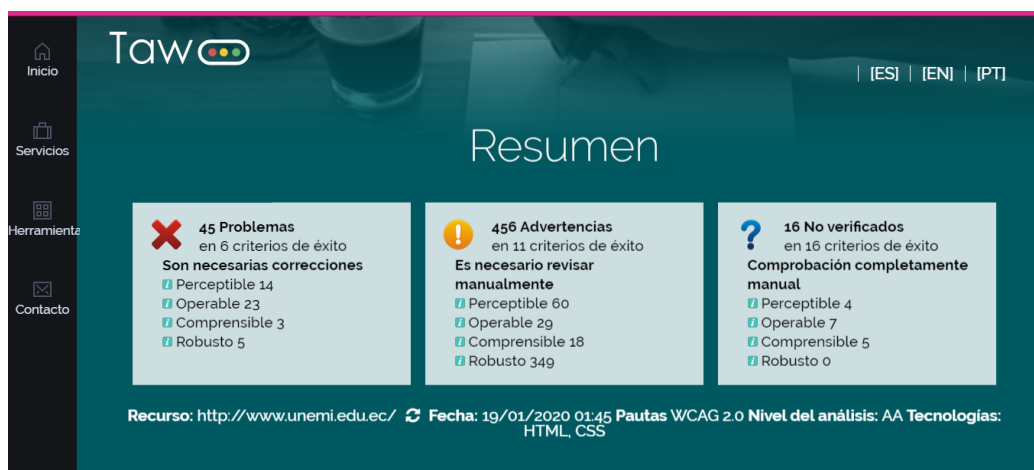


Gráfico 213: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UNEMI
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Perceptible

La información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que puedan percibirlos.

Pauta	Nivel	Resultado	Problemas	Advertencias	No verificados
1.1-Textos alternativos			7	15	0
1.1.1 - Contenido no textual	A	✘	7	15	
1.2-Medios basados en el tiempo			0	0	0
1.2.1 - Sólo audio y solo video (grabaciones)	A	na			
1.2.2 - Subtítulos (pregrabados)	A	na			
1.2.3 - Audiodescripción o Medio Alternativo (Pregrabado)	A	na			
1.2.4 - Subtítulos (en directo)	AA	na			
1.2.5 - Descripción auditiva (Pregrabada)	AA	na			
1.3-Adaptable			7	7	1
1.3.1 - Información y relaciones	A	✘	7	7	
1.3.2 - Secuencia con significado	A	✔			
1.3.3 - Características sensoriales	A	?			1
1.4-Distinguible			0	38	3

Gráfico 214: Resultados del componente Perceptible del test de accesibilidad web UNEMI
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
Universidad Estatal de Milagro	Puntos de referencia	3	-	2	10	4	72	PI-MC	
	Encabezados	1	2	-	3	2	64	PI	
	Estilos / Contenido	-	-	8	1	15	19	NI-MC	
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC	
	Enlaces	1	1	1	-	1	9	NI-MC	
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U	
	Widgets/Scripts	1	-	4	1	13	17	NI-MC	
	Formas	-	-	2	-	12	38	NI-MC	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC	
	Teclado	-	-	4	-	2	19	NI-MC	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC	
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC	
	RESULTADO		6	3	33	18	72	37	NI-R

Tabla 50: Resultados del test FAE - UNEMI
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 215: Portada de Facebook UNEMI

Fuente: <https://www.facebook.com/UniversidadEstataldeMilagro>

Twitter



Gráfico 216: Portada de Twitter UNEMI

Fuente: https://twitter.com/UNEMI_ec

YouTube



Gráfico 217: Portada de YouTube UNEMI
Fuente: <https://www.youtube.com/user/UnemiTube>

Flickr

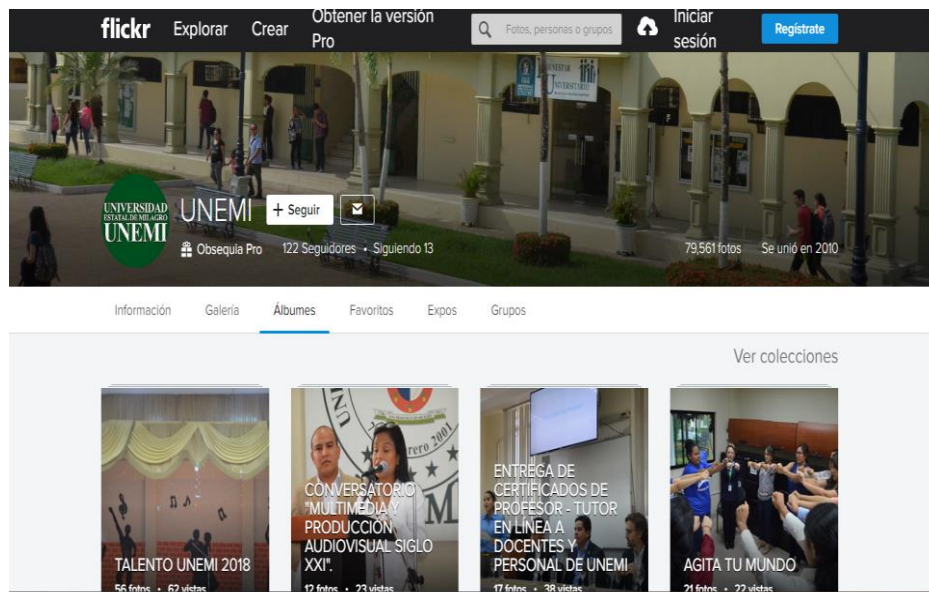


Gráfico 218: Portada de Flickr UNEMI
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/rpp-unemi/albums>

Instagram



Gráfico 219: Portada de Instagram UNEMI

Fuente: https://www.instagram.com/unemi_oficial/

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	7 personas
¿Qué perfiles tienen?	Funcionarios, Analistas, secretarias, Ingenieros
Nombre del responsable	Dr. Fabricio Guevara Viejó
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	SÍ
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Solo tienen la página, pero no tiene contenido suficiente.

¿Disponen de una planificación de contenidos?	SÍ
¿Tienen manual de imagen o estilo?	SÍ
URL del sitio web	http://www.unemi.edu.ec
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	You tube: https://www.youtube.com/user/UnemiTube Twitter: https://twitter.com/UNEMI_ec Facebook: https://www.facebook.com/pg/UniversidadEstataldeMilagro/about/?ref=page_internal Instagram: https://www.instagram.com/unemi_oficial/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	(04) 2 715081 - 2715079

Tabla 51: Portada de Instagram UNEMI

Fuente: <http://www.unemi.edu.ec>

Dirección de Planificación Institucional

Inicio / Dirección de Planificación Institucional



Gráficos 220: Portada Digital de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.

Fuente: <http://www.unemi.edu.ec/index.php/direccion-de-planificacion-institucional/>

La gestión de la comunicación en la Universidad Estatal de milagro se organiza desde la dirección de comunicación e imagen institucional que es dirigida por el Dr. Fabricio Guevara Viejó. Tienen como objetivo principal formar profesionales capaces de diseñar, desarrollar, implementar y evaluar productos comunicacionales en los diferentes campos laborales, como son los medios impresos, audiovisuales, digitales o en organizaciones públicas o privadas, a través de asignaturas teóricas, prácticas, de investigación e integración de saberes.

La Investigaciones, generadora de conocimiento y soluciones a las problemáticas del país, se evidencia a través del desarrollo de proyectos científicos, publicaciones indexadas, ponencias nacionales e internacionales y revistas científicas para su divulgación. La gestión administrativa, concebida como la función de apoyo, desarrolla las condiciones necesarias para llevar a cabo las actividades principales, mediante la ejecución eficiente y eficaz de los recursos institucionales.

Funciones que se impulsan a través de una propuesta estratégica institucional coherente con las necesidades del entorno, con las potencialidades de la organización, alineada con la planificación nacional y los estándares de calidad establecidos por el organismo de evaluación y acreditación.

Estructura Orgánica Funcional De La Universidad Estatal De Milagro

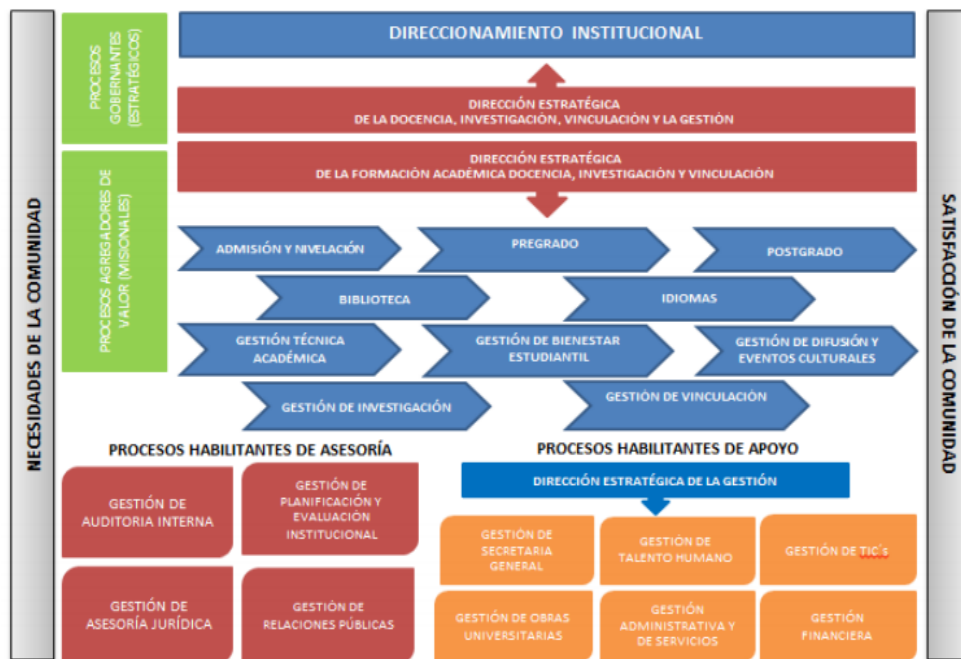


Gráfico 221: Estructura Organizacional por Procesos

Fuente: http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/Reglamentosinternos/estatuto_por_procesos_unemi_act_mayo_2017.pdf

La gestión por procesos es un sistema de gestión organizacional, basado en criterios de Calidad Total, en el cual se centra la atención en los resultados o rendimientos de los procesos, los cuales, por otra parte, son objeto de simplificación y mejora continua. La gestión por procesos evidencia las fortalezas y debilidades del sistema, determina qué procesos es necesario rediseñar o mejorar, establece prioridades de mejora, asigna responsabilidades explícitas sobre los procesos, aumenta la capacidad de la organización para crear valor y, sobre todo, crea un contexto favorable en la implantación y mantenimiento de planes de mejora continua. Al reordenar y simplificar los flujos de trabajo, facilita las tareas del personal, y al centrar el enfoque en los usuarios, aumenta la satisfacción de los mismos. La gestión por procesos no requiere la creación de estructuras burocráticas adicionales, pero sí requiere la creación de un Comité Directivo Interno que la coordine y controle la mejora de los procesos, y el propio sistema de información y comunicación.

Radio de la UNEMI



Gráfico 222: Portada de UNEMI RADIO.
Fuente: <https://twitter.com/unemiradio>

Análisis heurístico de usabilidad

La valoración global del sitio web de la Universidad Estatal de Milagro, del 54,89%.

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD	
Porcentaje de usabilidad*	54,89
Datos para el cálculo:	
Nº de criterios evaluados	49
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	272 *A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	5,4889705882 *Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000 *Los NA no se tienen en cuenta

Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

Gráfico 223: Cálculo del análisis de usabilidad web Unemi

Fuente: Autor

3.1.13. Universidad Agraria del Ecuador (UAE)

Datos generales

Nombre	Universidad Agraria del Ecuador
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Ing. Msc. Martha Bucaram Leverone de Jorgge, PhD
Año de creación	24 de junio de 1992
Alumnos	6.025
Profesores	309
Administración y servicios	171
Carreras ofertadas	16
Programas de maestría	7 maestrías
Extensiones	Un campus y programas regionales de enseñanza
Contacto	Teléfonos: (593) (04) 2439995 – (04) 249394
Otros	Correo: info@uagraria.edu.ec Dirección: Av. 25 de Julio y Pio Jaramillo Código Postal: 090114

Tabla 52: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

Principales cifras y organización general

La Universidad Agraria del Ecuador (UAE), es una institución pública de educación superior técnica especializada creada el 24 de junio de 1992 que acoge a una comunidad universitaria formada por 6.025 alumnos, 309 profesores de tiempo completo y tiempo medio y 171 profesionales de administración y servicio, lo que conlleva a una comunidad

universitaria formada por más de 486.025 personas. La Universidad Agraria del Ecuador (UAE) actualmente cuenta con distintos laboratorios entre las Facultades de Medicina Veterinaria y Zootécnica, Ciencias Agrarias e Escuela de computación e informática.

La Universidad Agraria del Ecuador (UAE) oferta dieciséis carreras que son: Economía Agrícola, Ciencias Económicas, Economía, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Tecnología en Acuicultura, Ingeniería Agronómica, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Agrícola, Tecnología en Alimentos, Ingeniería en Computación e Informática, Tecnología en Computación e Informática, Tecnología en Pecuaria, Tecnología en Cultivos Tropicales, Tecnología en Banano y Frutas Tropicales, Tecnología en Economía y Administración de Empresas Agropecuarias, Tecnología en Computación e Informática, además cuenta con un sistema de maestrías las cuales son: Maestría en Riego y Drenaje, Maestría en Economía Agraria, Maestría en Cirugía y Clínica Canina, Maestría en Procesamiento de Alimentos, Maestría en Administración de Empresas (MBA), Maestría en Agroecología y Agricultura Sostenible gato, Maestría en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos.

La Universidad Agraria del Ecuador en la actualidad tiene un campus, programas regionales de enseñanza y un sistema de posgrado:

1. **Campus de Milagro**, donde se encuentran las siguientes carreras Economía Agrícola, Ingeniería Agrícola, Ingeniería Agronómica e Ingeniería en Computación e Informática.
2. **Programas regionales de enseñanza**, donde se encuentran las siguientes carreras Tecnología en Pecuaria, Tecnología en Cultivos Tropicales, Tecnología en Banano y Frutas Tropicales, Tecnología en Economía y Administración de Empresas Agropecuarias e Tecnología en Computación e Informática.
3. **Sistema de Postgrado (SIPUAE)**, se encuentran las siguientes maestrías Maestría en Riego y Drenaje, Maestría en Economía Agraria, Maestría en Cirugía y Clínica Canina, Maestría en Procesamiento de Alimentos, Maestría en Administración de Empresas (MBA), Maestría en Agroecología y Agricultura Sostenible gato, Maestría en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos e Diplomado Superior en Formulación y Evaluación de Proyectos.

TITULACIÓN Y EXTENSIONES
Facultad de Economía Agrícola
Economía Agrícola
Ciencias Económicas
Economía
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Medicina Veterinaria y Zootecnia
Tecnología en Acuicultura
Facultad de Ciencias Agrarias
Ingeniería Agronómica
Ingeniería Ambiental
Escuela de Ingeniería Agrícola
Ingeniería Agrícola
Tecnología en Alimentos
Escuela de Computación e Informática
Ingeniería en Computación e Informática
Tecnología en Computación e Informática
Ciudad Universitaria Milagro (CUM)
Economía Agrícola
Ingeniería Agrícola
Ingeniería Agronómica
Ingeniería en Computación e Informática
Programas Regionales de Enseñanza (PRE)
Tecnología en Pecuaria
Tecnología en Cultivos Tropicales
Tecnología en Banano y Frutas Tropicales
Tecnología en Economía y Administración de Empresas Agropecuarias
Tecnología en Computación e Informática
Sistema de Postgrado (SIPUAE)
Maestría en Riego y Drenaje
Maestría en Economía Agraria
Maestría en Cirugía y Clínica Canina
Maestría en Procesamiento de Alimentos

Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Maestría en Agroecología y Agricultura Sostenible gato
Maestría en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos
Diplomado Superior en Formulación y Evaluación de Proyectos

Tabla 53: Titulaciones y extensiones de la UAE
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Agraria_del_Ecuador

Organigrama

La Universidad Agraria del Ecuador (UAE) cuenta con una estructura organizacional formada por el rectorado, nivel asesor/estratégico, nivel de apoyo y el nivel operativo.

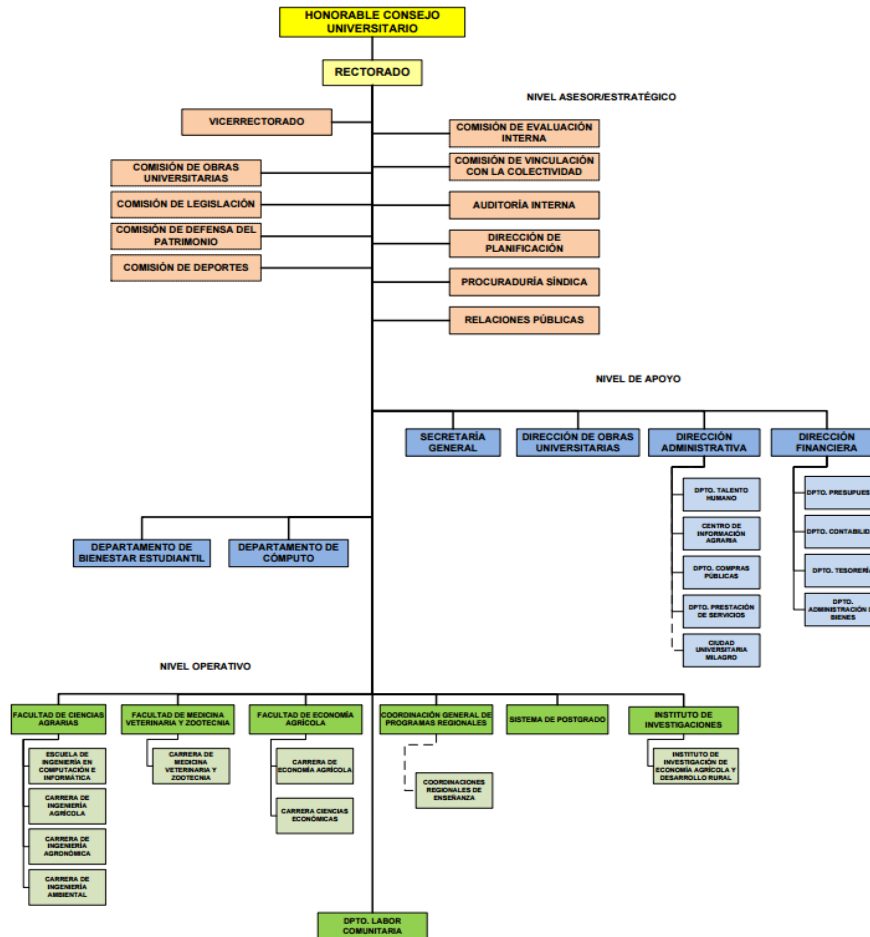


Gráfico 224: Organigrama de la UAE
Fuente: <http://www.uagraria.edu.ec/>

Sitio web de la universidad

La página principal (<http://www.uagraria.edu.ec/>) de la Universidad Agraria del Ecuador (UAE) presenta información estructurada en 8 secciones:

- **Rectorado:** Universidad Agraria del Ecuador
- **Admisiones:** Requisitos, documentos y postulaciones
- **Trámites para estudiantes:** Trámites académicos, trámites para graduarse como Ingeniero.
- **Vinculación con la comunidad:** Trámites de horas comunitarias, reglamento, publicaciones
- **Accesibilidad web para grupos de atención propietaria**
- **URKUND – Sistema anti plagio**
- **Acceso Producción Científica**
- **Rendición de cuentas**

La Universidad Agraria del Ecuador (UAE) también cuenta con servicios en línea, como el Aula virtual (UAE), Biblioteca Virtual, C.I.A, Matriculación en línea, Consulta de notas, Email, Ingresos de notas en línea y Evaluación docente.

Mapa del sitio

No consta en su sitio web.

Evolución del portal web



Gráfico 225: Página de inicio de la UAE
Fuente: <http://www.uagraria.edu.ec/>

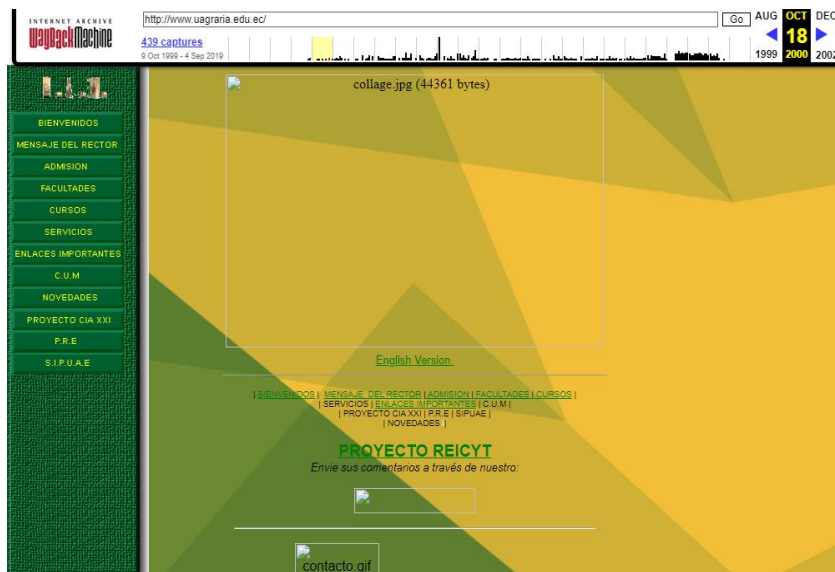


Gráfico 226: Página de inicio de la UAE (18 de octubre 2000)

Fuente: <http://www.uagraria.edu.ec/>



Gráfico 227: Página de inicio de la UAE (27 de marzo 2008)

Fuente: <http://www.uagraria.edu.ec/>

Test de accesibilidad web



Gráfico 228: Análisis Test de accesibilidad de la UAE

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados del test de accesibilidad web de la UAE, son los siguientes:

- 68 problemas en 7 criterios de éxito
- 462 advertencias en 14 criterios de éxito
- 14 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Agraria del Ecuador	Puntos de referencia	3	-	2	7	7	65	PI-MC
	Encabezados	1	1	-	4	2	78	PI
	Estilos / Contenido	2	-	7	1	14	14	NI-MC
	Imágenes	-	-	3	3	1	50	PI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	0	MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	2	-	6	3	8	35	NI-MC
	Formas	1	-	1	1	11	64	PI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	21	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO		10	2	35	19	66	36

Tabla 54: Resultados del test FAE - UAE

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 229: Cuenta de Facebook de la UAE
Fuente: <https://www.facebook.com/uae.agraria>

Twitter



Gráfico 230: Cuenta de Twitter de la UAE
Fuente: <https://www.facebook.com/uae.agraria>

YouTube

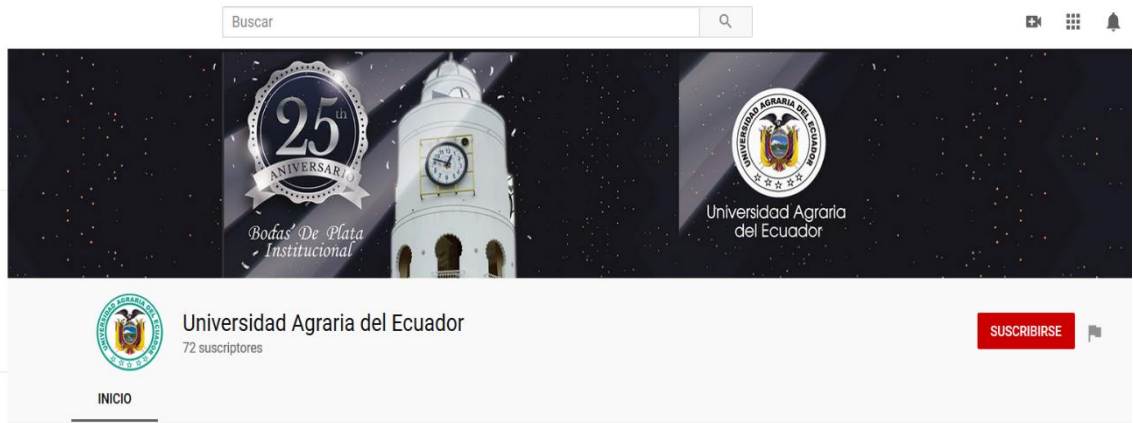
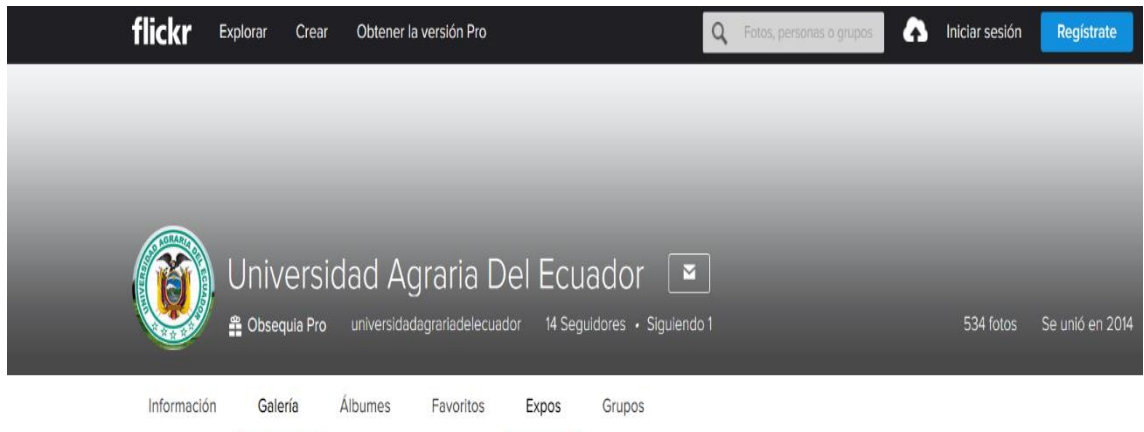


Gráfico 231: Cuenta de YouTube de la UAE

Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCldi1nuOpVSALheoz_f3UFg

Flickr



Gráficos 232: Cuenta de Flickr de la UAE

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/121600392@N04/>

Gestión de la comunicación en la universidad

Elemento	Respuesta
----------	-----------

¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Departamento de Relaciones Publicas
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	2
¿Qué perfiles tienen?	Secretaria Talento Humano Auxiliar Administración Central
Nombre del responsable	León Barco Karina Yolanda Limonés Castillo Aníbal Olmedo
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Revista Científica El Misionero La Quinta Ola del Progreso de la Humanidad
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Científica
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si
URL del sitio web	http://www.uagraria.edu.ec/transparencia_2019_diciembre.html
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook https://www.facebook.com/uae.agraria Twitter https://twitter.com/UniversidadAgra YouTube https://www.youtube.com/channel/UCldi1nuOpVSALheoz_f3UFg Flickr https://www.flickr.com/photos/121600392@N04/

Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Teléfonos: (593) (04) 2439995 – (04) 2439394 Correo: info@uagraria.edu.ec
---	--

Tabla 55: Gestión de la comunicación de la universidad
Fuente: <http://www.uagraria.edu.ec/>

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 61 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Agraria del Ecuador, cuyo resultado es equivalente al 63,65% de usabilidad.

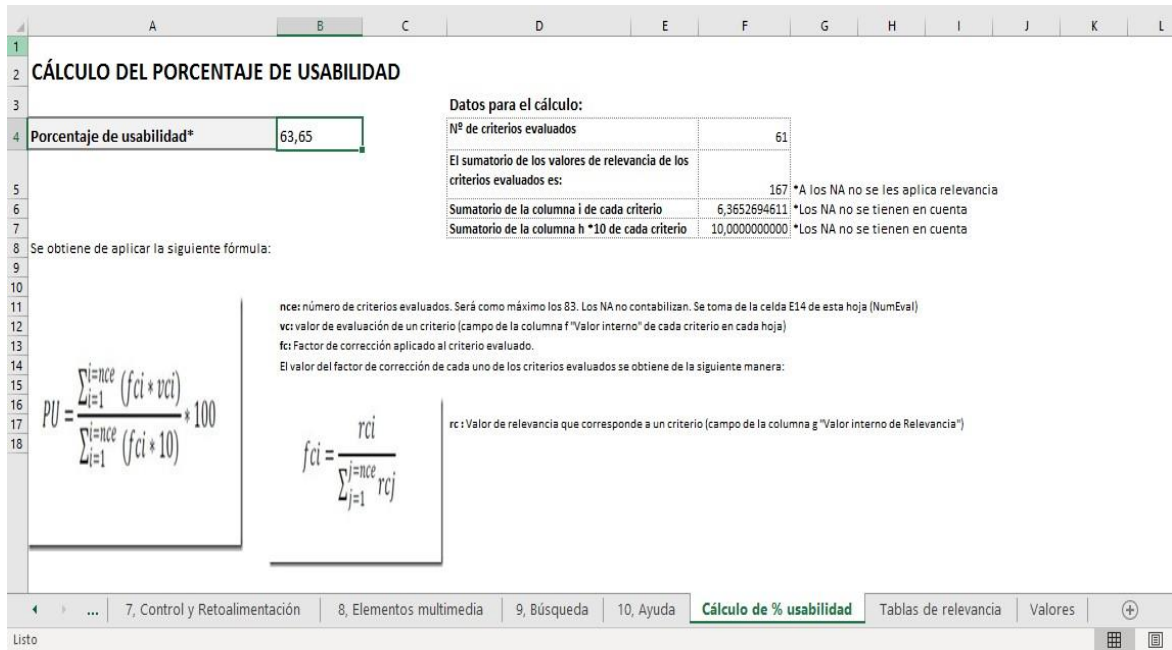


Gráfico 233: Porcentaje de usabilidad
Fuente: Autor

3.1.14. Universidad Central del Ecuador

Datos generales

Nombre	Universidad Central Del Ecuador Quito
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dr. Fernando Sempertegui
Año de creación	5 de septiembre de 1620
Alumnos	65.259
Profesores	3.002
Administración y servicios	17
Carreras ofertadas	46 carreras universitarias y 46 carreras cortas
Programas de maestría	24
Extensiones	3
Contacto	Teléfonos: 2-904-796
Otros	Dirección: Jerónimo Leyton y Gatto sobre edificio azul detrás del hospital Correo: dirección.investigacion@uce.edu.ec

Tabla 56: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Central del Ecuador, es una institución pública, es una de las universidades más antiguas, remonta sus orígenes a la Universidad Central de Quito. La cual se originó de la unión de las Universidades: San Gregorio Magno fundada en 1620 por los Jesuitas y la Santo Tomás de Aquino, fundada en 1688 por los Dominicos y también una de las más grandes del Ecuador por el número de alumnos que se encuentran en ella. Se encuentra ubicada en el centro-norte de la ciudad de Quito, en la llamada ciudadela universitaria, además cuenta con sede en las Islas Galápagos. Afiliada desde 2012 a la Red Ecuatoriana de Universidades para Investigación y Posgrados. Su rector

es el Dr. Fernando Sempertegui. El año de creación de la universidad fue el 5 de septiembre del 1620, acoge a 65.259 alumnos, cuenta con 3.002 profesores. Además oferta 46 carreras presenciales y 46 carreras cortas. También cuenta con 24 programas de maestría, y tiene una extensión en las Islas Galápagos.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES DE LA UCE
ARQUITECTURA Y URBANISMO
Arquitectura
Artes
ARTES PLASTICAS
Teatro
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Administración de empresa
Administración publica
Contabilidad y auditoria
CIENCIAS AGRICOLAS
Ingeniería agronómica
CIENCIAS ECONOMICAS
Economía
Estadísticas y finanzas
CIENCIAS MEDICAS
Enfermería
Medicina
Obstetricia
Tecnología medica
CIENCIAS PSICOLOGICAS
Psicología
CIENCIAS QUIMICAS
Bioquímica y farmacia
Química
COMUNICACIÓN SOCIAL

Periodismo
FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
Biología y química
Ciencias exactas
Ciencias sociales
Comercio y admiración
Educación física
Educación técnica
Idiomas
Lenguaje y literatura
Pedagogía
Psicología educativa
INGENERIA EN GEOLOGIA MINAS,PETROLEO Y AMBIENTAL
Ingeniería ambiental
Ingeniera de minas
Ingeniería de geología
Ingeniería en petróleos
INGENERIA,CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICA
Ciencias
Ingeniería civil
Ingeniería química
JURISPRUDENCIA,CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
Medicina veterinaria y zootecnia
ODONTOLOGIA
Odontología
Unidad académica de tecnología odontología

Tabla 57: Titulaciones, facultades y carreras de la universidad
Fuente: <https://www.uce.edu.ec/>

El sitio web de la universidad

El sitio web de la Universidad Central del Ecuador se divide en 7 secciones:

1. Oferta académica
2. Elecciones
3. Transparencia
4. Biblioteca
5. Museo
6. Servicios
7. Siiu

Evolución del portal web

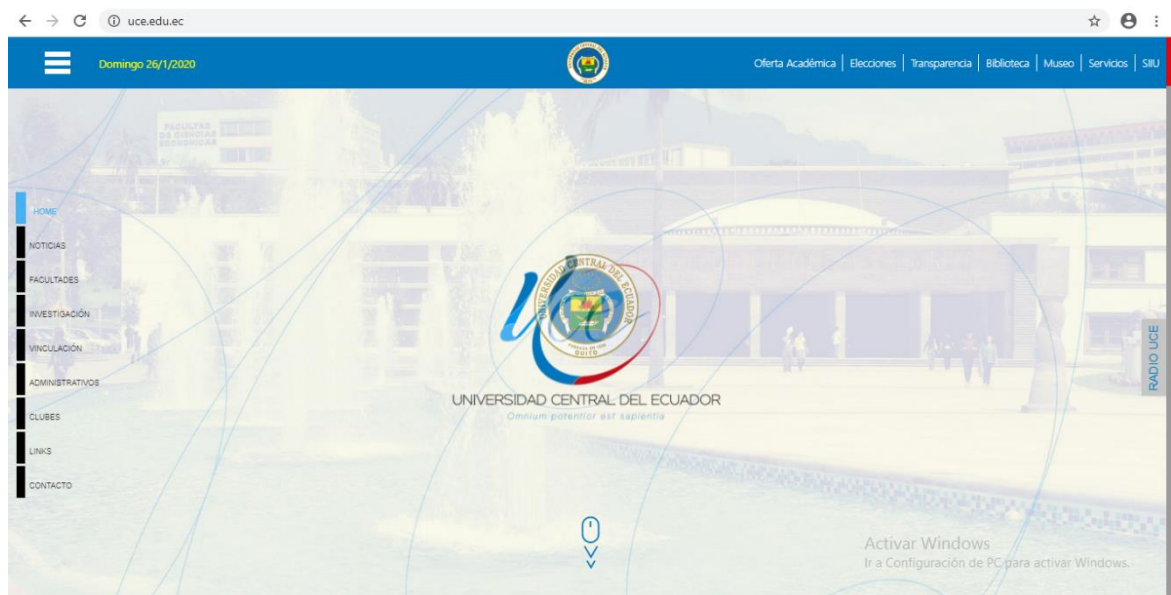


Gráfico 234: La página principal de la UTEQ

Fuente: <http://www.uteq.edu.ec/>



Gráfico 235: Primer registro de la página web de la UCE 6 DE MARZO DEL 2005

Fuente: <https://archive.org/web/>

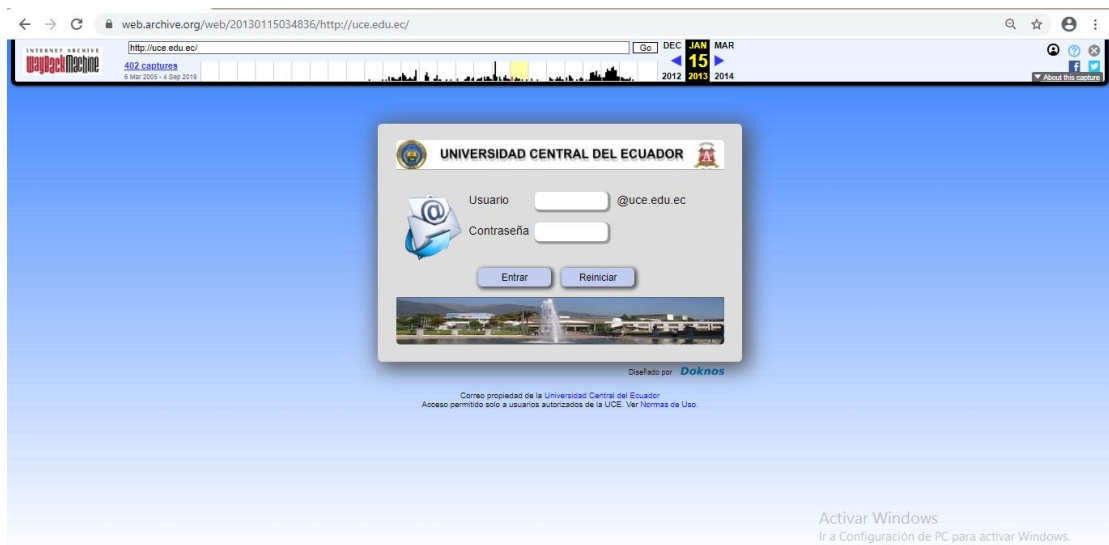


Gráfico 236: Captura intermedia del sitio web de la UCE 15 de Enero del 2019

Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web



Gráfico 237: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UCE

Fuente: <https://www.tawdis.net>

Los resultados del test se clasifican en:

- 121 problemas graves
- 351 advertencias

- 18 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Central Del Ecuador	Puntos de referencia	2	-	4	4	9	50	PI-MC
	Encabezados	2	3	-	2	1	72	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	20	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	2	1	50	PI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	9	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	-	-	19	-	U
	Formas	-	-	-	1	13	100	C
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	3	1	2	25	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO		6	4	29	11	82	34

Tabla 58: Resultados del test FAE - EPN
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Twitter



Gráfico 238: Portada de Twitter de la UCE
Fuente: <https://twitter.com/lacentralec>

Facebook



Gráfico 239: Portada de Facebook de la UCE
Fuente: <https://es-la.facebook.com/lacentralec/>

Youtube



Gráfico 240: Portada de youtube de la UCE
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/ucbg2ksnwht164otschymhra>

Gestión de la comunicación

Elemento	Respuesta
¿Qué departamento de la universidad	Dirección de comunicación.

gestiona la información?	
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	12 personas.
¿Qué perfiles tienen?	Diseño Gráfico. Comunicadores sociales Comunicadores de desarrollo Periodistas Secretaria
Nombre del responsable	Eve Cerón Pérez. Eveceron.@hotmail.com
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Rector de la universidad (vocero) Dr. Fernando Sempertegui.
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Radio Universitaria on-line UCE Revistas Anuales Periódico
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Contenidos de avances investigativos, científicos, debates y temas de reflexión sobre grandes problemas sociales en el país.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	SI
¿Tienen manual de imagen o estilo?	SI

URL del sitio web	https://www.uce.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	FACEBOOK https://www.facebook.com/lacentralec/ TWITTER https://twitter.com/lacentralec YOUTUBE https://www.youtube.com/channel/UCBg2ksNwht164otsChyMhRA
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	E-mail Institucional. mail.uce.edu.ec

Tabla 59: Gestión de la comunicación Universidad Central
Fuente: <https://www.uce.edu.ec/>

Radio universitaria (UCE)

El proyecto de Radio Universitaria on-line, surge por la necesidad de contar con un medio auditivo virtual como parte de un sistema multimedios institucional, que permita difundir el pensamiento, los saberes, los avances investigativos y científicos, el debate y la reflexión sobre los grandes problemas sociales a través de las voces de los actores que constituyen la comunidad universitaria.

El medio radial, incorporado en la plataforma virtual de la Universidad, permitirá un acercamiento con otras instituciones de educación superior, con otras emisoras, con jóvenes estudiantes, profesionales en varios campos y con el público en general, no solo de Ecuador, sino del mundo. Este acercamiento se evidenciará a través de una interacción social y simbólica con esos públicos que conocerán, se informarán,

disentirán con las propuestas que, desde la Universidad Central del Ecuador, planteen los productores de cada uno de los programas. Por ello, cabe tener en cuenta que la Radio Universitaria on-line constituye un medio de vinculación con la sociedad, un espacio de práctica preprofesional y el lugar que crea la Universidad para incorporar la diversidad de pensamiento y expresiones universitarias.

Radio universitaria on-line

VIDEO ANIVERSARIO RADIO UNIVERSITARIA UCE



Gráfico 241: Radio Universitaria UCE

Fuente: <https://www.uce.edu.ec/>

Revistas anuales

Es una publicación científica universitaria, con seiscientos setenta y dos páginas de información exclusiva de temas referentes a las ciencias sociales, ciencias de la vida, cultura y otros que merecen un tratamiento más profundo. Su circulación es anual para profesores e investigadores.

Periódico

Es un medio informativo universitario en formato A4, con doce páginas de información, en donde se publica notas de la vida universitaria desde sus ámbitos académico, cultural, científico, investigativo, institucional y deportivo. Su circulación es mensual para estudiantes, profesores, administrativos y público en general.

Edición # 23



Gráfico 242: Periódico Edición #23 UCE
Fuente: <https://www.uce.edu.ec/>

Canales de Comunicación Interna

La Dirección de Tecnologías de Información y Telecomunicaciones ha iniciado un proceso de cambio de la infraestructura tecnológica del correo electrónico institucional, con el fin de mejorar los siguientes aspectos:

- Confiabilidad
- Seguridad
- Disponibilidad

Análisis de usabilidad web

El resultado de la aplicación del test heurístico de usabilidad web, aplicado a la Universidad Central del Ecuador, es del 57,22%.

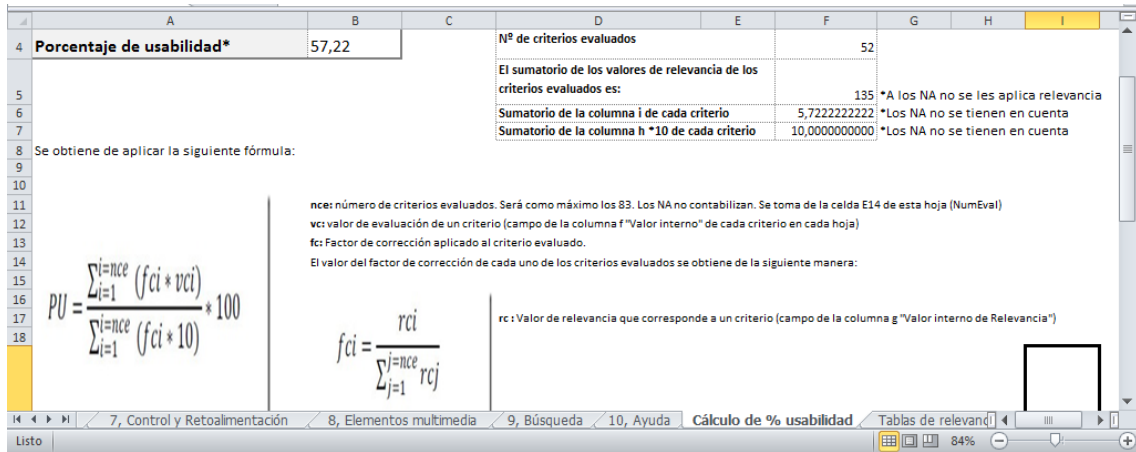


Gráfico 243: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística.
Fuente: Autor

3.1.15. Universidad de Cuenca

Datos Generales

Nombre	Universidad de Cuenca
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dr. Pablo Fernando Venegas Peralta
Año de creación	1867
Alumnos	12.000
Profesores	1.400
Administración y servicios	620
Carreras ofertadas	49
Programas de maestría	4 Maestrías
Extensiones	5 Campus
Contacto	593-405 1000
Otros	Dirección: Av. 12 de Abril y Av. Loja / (593-7) 405 1000 / Cuenca - Ecuador

Tabla 60: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad de Cuenca es una universidad pública, situada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, creada oficialmente por el decreto legislativo en el año 1867 que acoge a una comunidad universitaria formada por más de 12.000 alumnos, 1.400 profesores y 620 profesionales en Administración y Servicios, con lo que figura una comunidad universitaria formada por más de 14.000 personas. A estas elevadas magnitudes que convierten a la Universidad de Cuenca en una institución con una educación de calidad, ofreciendo un servicio de excelencia a los usuarios, además de ser responsable de brindar apoyo e impulsar la organización y desarrollo académico.

La universidad de Cuenca se extiende en la actualidad por 5 Campus:

- 1. CAMPUS CENTRAL:** Ubicado en la Av. 12 de Abril y Agustín Cueva, abarca las facultades de Arquitectura, Economía, Filosofía, Jurisprudencia,

Ingeniería, Química y Psicología. Dentro del Campus se encuentran servicios universitarios como El Centro de Documentación "Juan Bautista Vázquez", dispensario médico, laboratorio clínico de atención al público, rectorado, vicerrectorado y los departamentos.

2. ECO CAMPUS: Ubicado en la parroquia de San Joaquín, alberga el área técnica de las Facultades de Arquitectura, Ingeniería y Química; abarca un conjunto de edificios emplazados en el terreno de manera organizada y sistemática con dos bloques de aularios, dos para docentes y aulas magistrales, un bloque administrativo; laboratorios, centro de investigación, biblioteca general, auditorio, talleres, aparcamiento y áreas de esparcimiento, entre otros.

3. CAMPUS CENTRO HISTÓRICO: Ubicado en la calle Tarqui 13-46 entre Vega Muñoz y Pío Bravo. En el Campus se encuentra la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad con las carreras de Gastronomía, Hotelería y Turismo. También alberga la escuela de trabajadores Salvador Allende.

4. CAMPUS PARAÍSO: Situado en la Av. 12 de Abril y El Paraíso 3-52, junto al Hospital Vicente Corral Moscoso. En este campus se encuentra la Facultad de Medicina con las escuelas de Medicina, Estimulación Temprana, Fonoaudiología, Imagenología, Nutrición y Dietética, Terapia Física, Laboratorio Clínico y Enfermería; Facultad de Odontología y el Área de Posgrados de Medicina.

5. CAMPUS YANUNCAY: Ubicado en Yanuncay es una de las zonas de mayor belleza paisajística de la ciudad que alienta a trabajar con gran entusiasmo tanto a los docentes como a los estudiantes creativos y sensibles.

La Facultad de Artes se concibe como el lugar perfecto para desarrollar, recrear y potenciar la creatividad de los jóvenes en artes plásticas, música, teatro, danza y diseño, brindándoles opciones de profesionalización con identidad propia; comprometidas con un modelo pedagógico activo y participativo, que busca rodearse de los mejores equipamientos para un aprendizaje actualizado al cambiante mundo de hoy.

Principales cifras y organización general

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y TECNOLOGÍAS

Ingeniería en Arquitectura
Licenciatura en Computación
Ingeniería Electricidad
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería Química
Ingeniería en Telecomunicaciones

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y BIOCENCIAS

Licenciatura en Agronomía
Licenciatura en Bioquímica y Farmacia
Ingeniería Ambiental
Licenciatura en Medicina Veterinaria

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Licenciatura en Enfermería
Licenciatura en Fisioterapia
Licenciatura en Fonoaudiología
Licenciatura en Imagenología y Radiología
Licenciatura en Laboratorio Clínico
Licenciatura en Medicina
Licenciatura de Nutrición y Dietética
Licenciatura en Odontología

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS

Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Administración de Empresas - DUAL
Licenciatura en Comunicación
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
Licenciatura en Derecho

<p>Licenciatura en Economía</p> <p>Licenciatura en Gastronomía</p> <p>Licenciatura en Género y Desarrollo</p> <p>Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería</p> <p>Licenciatura en Mercadotecnia</p> <p>Licenciatura en Orientación Familiar</p> <p>Licenciatura en Periodismo</p> <p>Licenciatura en Psicología</p> <p>Licenciatura en Sociología</p> <p>Licenciatura en Trabajo Social</p> <p>Licenciatura en Turismo</p>
<p>FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y ARTES.</p> <p>Licenciatura en Artes Escénicas</p> <p>Licenciatura en Artes Musicales</p> <p>Licenciatura en Artes Visuales</p> <p>Licenciatura en Cine</p> <p>Licenciatura en Diseño de Interiores</p> <p>Licenciatura en Diseño Gráfico</p> <p>Licenciatura en Educación Básica</p> <p>Licenciatura en Educación Inicial</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de la Lengua y Literatura</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de las Artes y las Humanidades</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de las Ciencias Experimentales</p> <p>Licenciatura en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros</p>

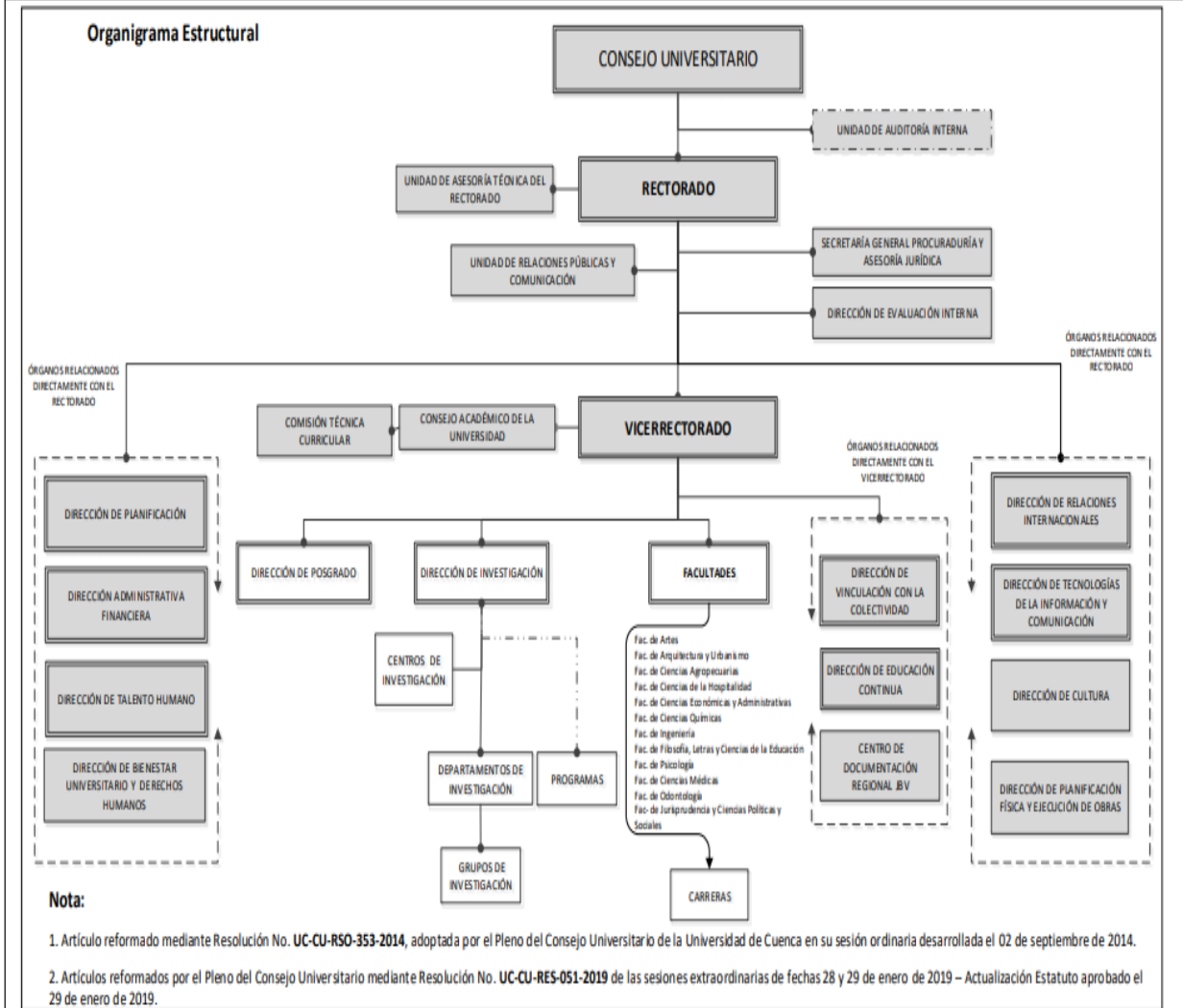
Tabla 61: Oferta Académica Universidad de Cuenca
Fuente: Autor

Organigrama



Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP

Literal a1) Estructura orgánica funcional



LINK PARA DESCARGAR EL ESTATUTO ORGÁNICO / ESTATUTO POR PROCESOS

[Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca](#)

FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	31/12/2019
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	MENSUAL
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL a1):	DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL a1):	VERÓNICA SANDOVAL BURBANO
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	veronica.sandoval@ucuenca.edu.ec
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	(593) 7 4051000 EXTENSIÓN 1261

Gráficos 244: Organigrama de la Universidad de Cuenca
Fuente: [file:///C:/Users/Isaac/Downloads/Literal_a1.Organigrama de la Instituci%C3%B3n ENE20.pdf](file:///C:/Users/Isaac/Downloads/Literal_a1.Organigrama_de_la_Instituci%C3%B3n_ENE20.pdf)

Descripción del sitio web

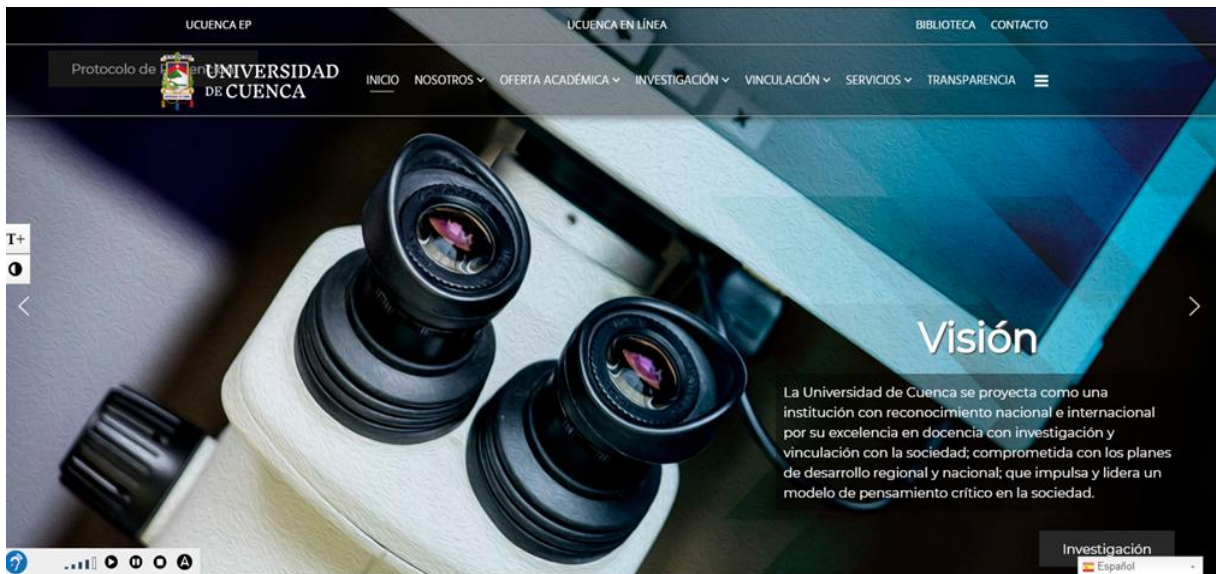


Gráfico 245: Página de inicio de la Universidad de Cuenca

Fuente: <https://www.ucuenca.edu.ec/>

El sitio web de la Universidad de Cuenca se divide en 7 secciones con sus respectivas subsecciones que son:

1. Inicio:
2. Nosotros:
3. Oferta Académicas:
4. Investigación:
5. Vinculación:
6. Servicios:
7. Biblioteca
8. Transparencia.

Imagen del mapa web

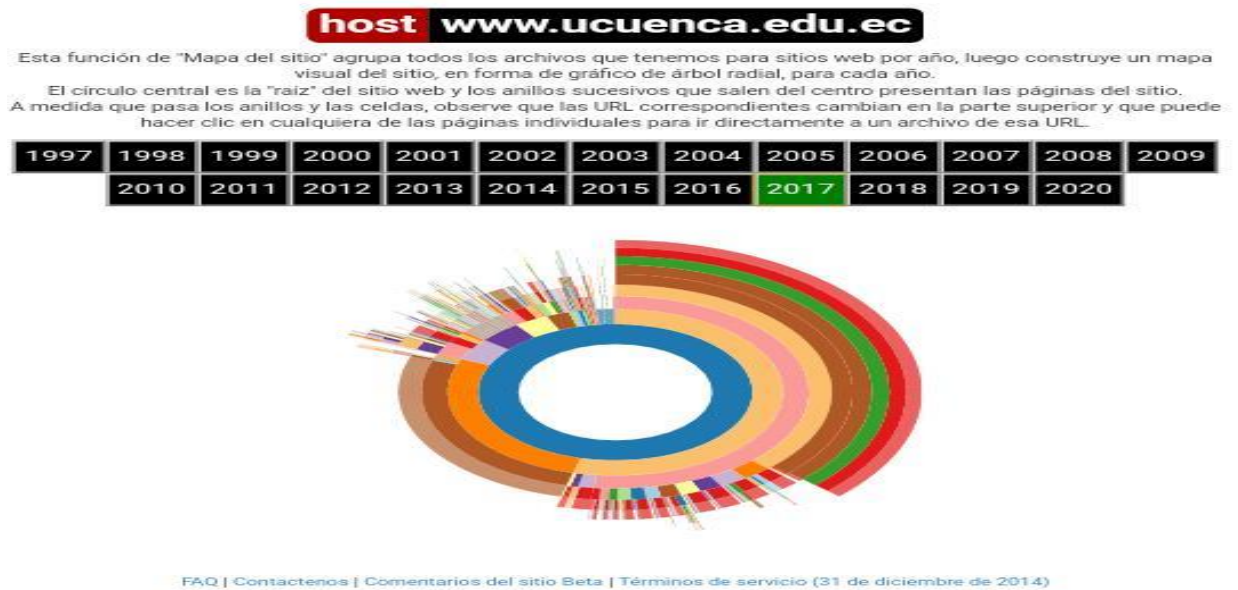


Gráfico 246: Mapa del sitio de la Universidad de Cuenca
Fuente: <https://web.archive.org/web/sitemap/www.ucuenca.edu.ec>

Evolución del portal web

Información extraída de la herramienta WAYBACKMACHINE, del primer registro que se tuvo del sitio web, el 8 de Octubre de 1997.



Gráfico 247: Primer registro del sitio web de la Universidad de Cuenca del 8 de Octubre de 1997

Fuente: <https://web.archive.org/web/19971008095315/https://www.ucuenca.edu.ec/>



Gráfico 248: Captura intermedia de la web de la Universidad de Cuenca, el 13 de Mayo del 2008.

Fuente: <https://web.archive.org/web/20080513124830/http://rai.ucuenca.edu.ec/>

Test de accesibilidad web

Los resultados del test de accesibilidad web aplicado al sitio web de la Universidad de Cuenca, son los siguientes:

- Problemas que deben ser corregidos: 41
- Advertencias que deben ser revisadas manualmente: 254
- Elementos no verificados: 15



Gráfico 249: Test de accesibilidad de la Universidad de Cuenca

Fuente: <https://www.tawdis.net/index>

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad de Cuenca	Puntos de referencia	3	-	2	9	5	65	PI-MC
	Encabezados	1	1	-	3	3	89	PI
	Estilos / Contenido	2	-	7	1	14	17	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	41	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	13	NI-MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	3	-	4	1	11	15	NI-MC
	Formas	1	-	1	-	12	40	NI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	1	3	-	2	20	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC
	RESULTADO		12	3	31	16	70	35

Tabla 62: Resultados del test FAE - UC
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Actividades en redes sociales

Facebook

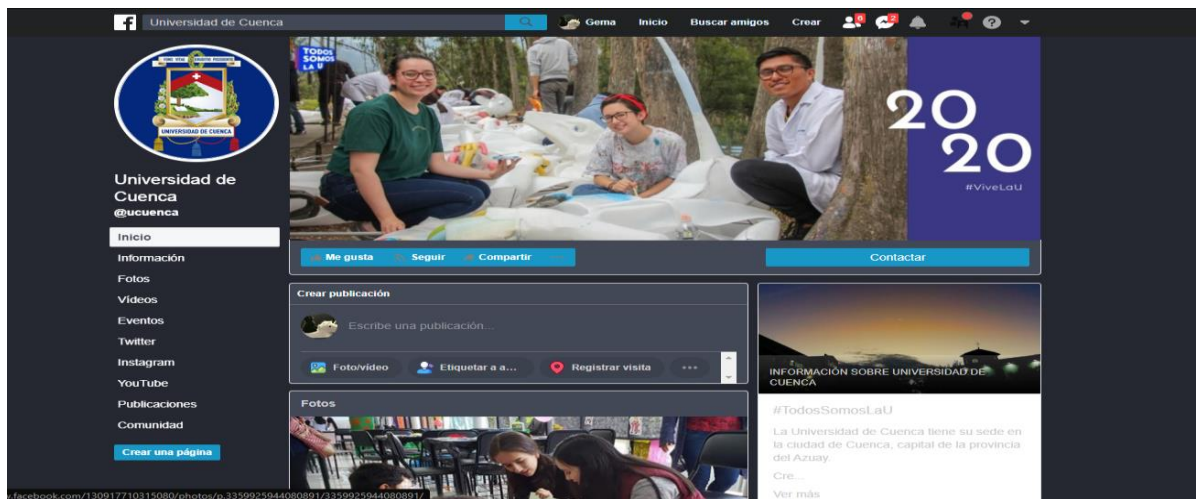


Gráfico 250: Portada de Facebook de la Universidad de Cuenca
Fuente: <https://www.facebook.com/ucuenca>

Twitter



Gráfico 251: portada de Twitter de la Universidad de Cuenca

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

Instagram



Gráfico 252: Portada de Instagram de la Universidad de Cuenca

Fuente: <https://www.instagram.com/udecuenca/>

YouTube

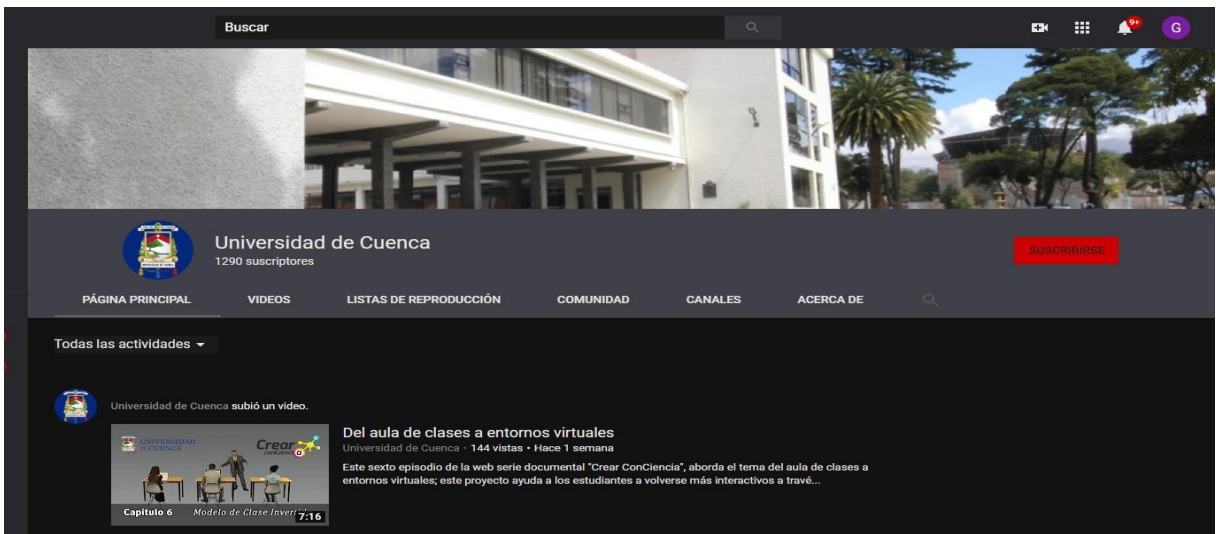


Gráfico 253: Portada de YouTube de la Universidad de Cuenca

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCtJ3R32QiBKR99v78hAaDAg/feed>

Flickr

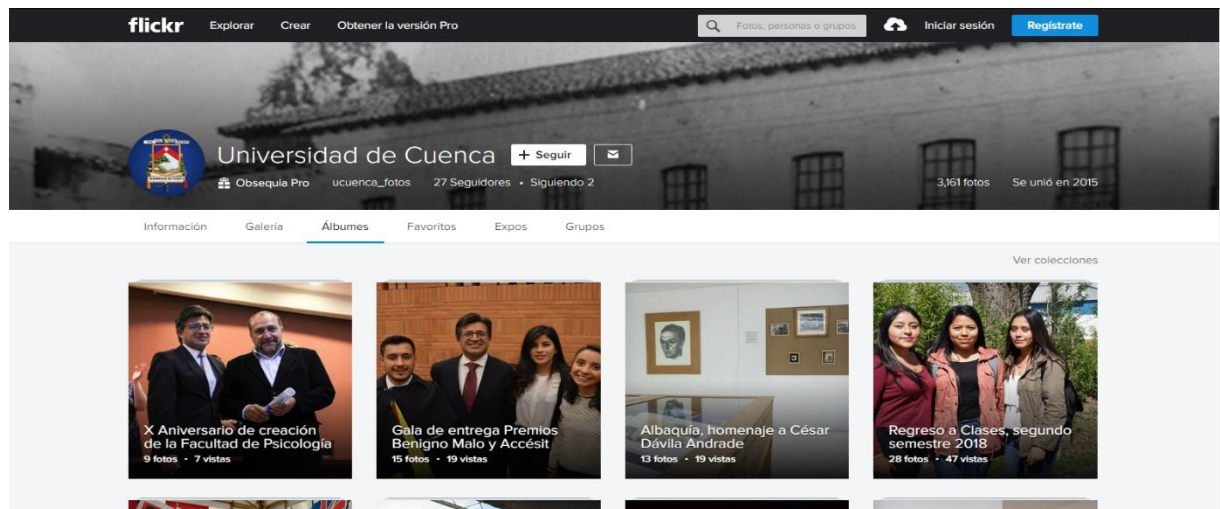


Gráfico 254: Portada de Flickr de la Universidad de Cuenca

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/132754535@N07/albums>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	19
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Operario de talleres de imprenta (x3) • Diseñador gráfico (x4) • Especialista de comunicación (x2) • Prensista • Analista de comunicación (x2) • Conserje/conserje externo-Limpieza y mantenimiento • Asistencia de comunicación (x2) • Asistencia ejecutiva (x2) • Administrador de imprenta • Relaciones Públicas y Comunicación
Nombre del responsable	Hans Andrés Ochoa Crespo
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	La universidad de Cuenca cuenta con un gabinete de prensa
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí, El nombre del periódico o boletín de prensa es “Diario tiempo”
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Sus contenidos son con el objetivo de generar un debate virtual en el que participen expertos y ciudadanos
¿Disponen de una planificación de contenidos?	En la planificación de contenidos se encarga de la coordinación del sistema de planificación institucional en los ámbitos académico, administrativo, físico, presupuestos e inversiones. Incluye las unidades de planificación estratégica, control y evaluación.
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Sí, Consta con un manual de imagen institucional
URL del sitio web	https://www.ucuenca.edu.ec/

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • https://es-la.facebook.com/ucuenca/ • https://twitter.com/udecuenca?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor • https://www.instagram.com/udecuenca/?hl=es • https://www.youtube.com/channel/UCtJ3R32QiBKR99v78hAaDAg
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	https://estudiante.ucuenca.edu.ec/ingreso/ https://www.ucuenca.edu.ec/

Tabla 63: Gestión de la comunicación en la Universidad de Cuenca

Fuente: Autor

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación está encargada de coordinar y apoyar actividades de difusión y visibilidad que permitan mostrar y posicionar a la Universidad de Cuenca como una institución activa, de calidad, orgullosamente pública, diversa, equitativa y comprometida con la sociedad.

Es una unidad transversal de trabajo institucional, encargada de gestionar y coordinar la comunicación institucional, difusión de información y relaciones públicas que se produce en la Universidad como un organismo complejo y completo.

Para la gestión de la comunicación de la Universidad de Cuenca, la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, cuenta con una serie de procesos y brinda servicios a la comunidad universitaria, debidamente reglamentados para poder ejecutar procesos de difusión y comunicación que cumplan con los lineamientos institucionales establecidos a través de normas institucionales y leyes a las que se debe la Universidad de Cuenca.

Periódico o boletín de noticias

Cuentan con un diario llamado “DIARIO TIEMPO”, donde dan a conocer sus actividades académicas.

CULTURA

La historia a través de los libros

Clasificados por año, tamaño, área del conocimiento, entre otras características, están los más de 8 000 libros patrimoniales que alberga el Centro de Documentación Juan Bautista Vázquez, y que hasta el 8 de junio, con motivo del aniversario número 140 del Centro, serán parte de la muestra 'Misceláneas: 200.000 documentos disponibles'.

- 15 de Abril de 2018 00:00

192 veces



Tags:
u de cuenca
biblioteca



Más visitado

- 1 *Accidente en la vía Cuenca - Molleturo deja un herido*
- 2 *Tres directores municipales fueron separados de sus cargos*
- 3 *El Jueves de Compadres 'será en la plaza San Francisco*
- 4 *Cuenca se prepara para el desfile 'A la Voz del Carnaval'*
- 5 *Autoridades descartan posible caso de Coronavirus en Cuenca*

Gráfico 255: Página web del periódico El Tiempo de Cuenca

Fuente: <https://www.eltiempo.com.ec/>



Gráfico 256: Manual de Imagen Institucional

Fuente: <https://www.ucuenca.edu.ec>

Análisis de usabilidad web

En las normas ISO se define a la usabilidad como el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos. En pocas palabras un sitio web con alto grado de usabilidad no permite que el usuario piense, porque todo es intuitivo. A través de la revisión heurística se evaluaron 56 criterios aplicables al sitio web de la Universidad de Cuenca, cuyo resultado es equivalente al 66,87% de usabilidad.

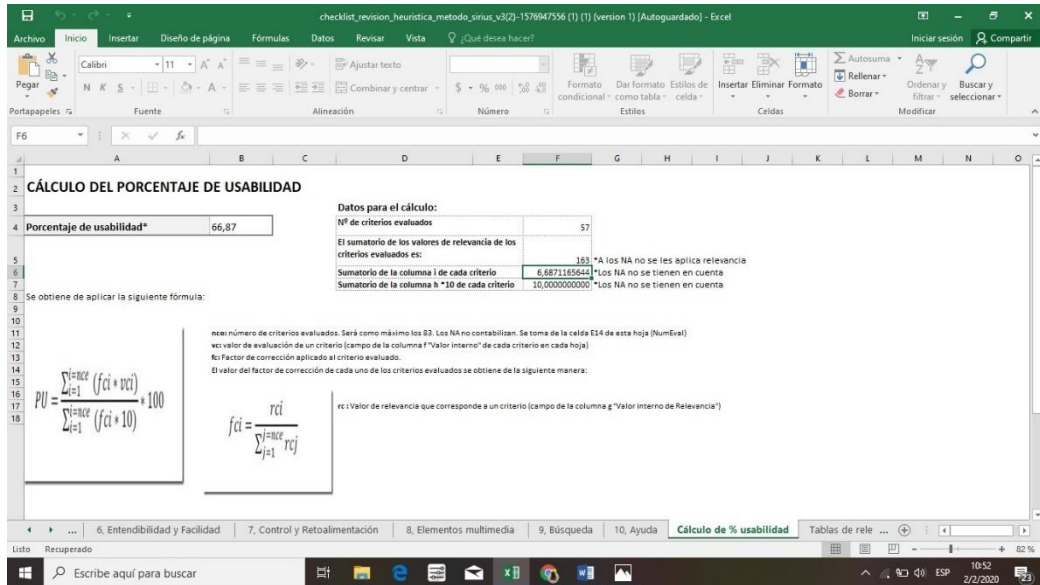


Gráfico 257: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística
Fuente: Autor

3.1.16. Universidad de Guayaquil

Datos generales

Nombre	Universidad De Guayaquil
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Roberto Passailaigue PhD.
Año de creación	1 de diciembre De 1867
Alumnos	67.000
Profesores	6.170
Administración y servicios	1486 - 426
Carreras ofertadas	48
Programas de maestría	16
Extensiones	18
Contacto	(04) 2391004
Otros	Dirección Cdla. Salvador Allende Av. Delta Y Av. Kennedy

Tabla 64: Datos generales de la Universidad de Guayaquil

Fuente: Autor

Principales Cifras y Organización General

La Universidad de Guayaquil es una de las universidades más antiguas del Ecuador con 152 años de existencia, es además una de las más grandes del país, y cuyo rector es el Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo. Actualmente la Universidad de Guayaquil cuenta con 67.000 estudiantes, los cuales están integrados por universitarios y alumnos de posgrado, a su vez cuenta con 6.170 docentes, y 18 facultades que ofertan 48 carreras y 16 programas de maestrías.



Gráfico 258: Campus de la U.G.
Fuente: <http://www.ug.edu.ec/nosotros/>

TITULACIONES Y EXTENSIONES
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Arquitecto/a
Licenciatura en Diseño de Interiores
Facultad de Ciencias Administrativas
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Comercio Exterior
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
Licenciatura en Finanzas
Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial
Licenciatura en Mercadotecnia
Licenciatura en Negocios Internacionales
Licenciatura en Turismo y Hotelería

Facultad de Ciencias Agrarias
Estamos en proceso de desarrollo, próximamente tendremos un programa que ofertar.
Facultad de Ciencias Económicas
Economista
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas
Ingeniero/a Civil
Ingeniero/a en Sistemas Computacionales
Ingeniero/a en Networking
Facultad de Ciencias Medicas
Médico/a
Obstetra
Licenciado/a en Enfermería
Licenciado/a en Tecnología Médica
Facultad de Ciencias Naturales
Biólogo/a
Ingeniero Ambiental
Facultad de Ciencias para el Desarrollo
Ingeniero Agrónomo
Ingeniero Agropecuario
Facultad de Ciencias Psicológicas
Psicólogo/a
Facultad de Ciencias Químicas
Químico/a Farmacéutico/a
Facultad de Comunicación Social
Ingeniero/a en Diseño Grafico
Licenciatura en Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia
Camarógrafo/a Profesional
Fotógrafo/a Profesional
Locutor/a Profesional
Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Licenciado/a en ciencias de la Educación Mención Educación Básica

Licenciado/a en ciencias de la Educación Mención Educación Inicial
Licenciado/a en Ciencias de la Educación Mención Informática
Licenciado/a en Ciencias en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
Licenciado/a en Pedagogía de la Lengua y Literatura
Licenciado/a en pedagogía de las Ciencias Experimentales. Mención Química y Biología
Licenciado/a en Pedagogía de la Historia y Ciencias Sociales
Licenciado/a en Pedagogía de las Ciencias Experimentales. Mención Físico Matemáticas
Facultad de Ingeniería Industrial
Ingeniero/a Industrial
Ingeniero/a en Teleinformática
Licenciado/a en Sistemas de Información
Tecnólogo/a en Análisis de Sistemas
Tecnólogo/a en Mantenimiento, Seguridad e Higiene Industrial
Tecnólogo/a en Producción y Calidad Industrial
Facultad de Ingeniería Química
Ingeniero/a Químico
Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas
Abogada/Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador.
Licenciado en Sociología.
Facultad Piloto de Odontología
Odontólogo.
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Médico Veterinario
Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación
LICENCIADO EN EDUCACIÓN FÍSICA EN DEPORTES Y RECREACIÓN
Licenciado en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte.

Tabla 65: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

Organigrama. - Estructura Orgánica de la U.G. 03/02/2020

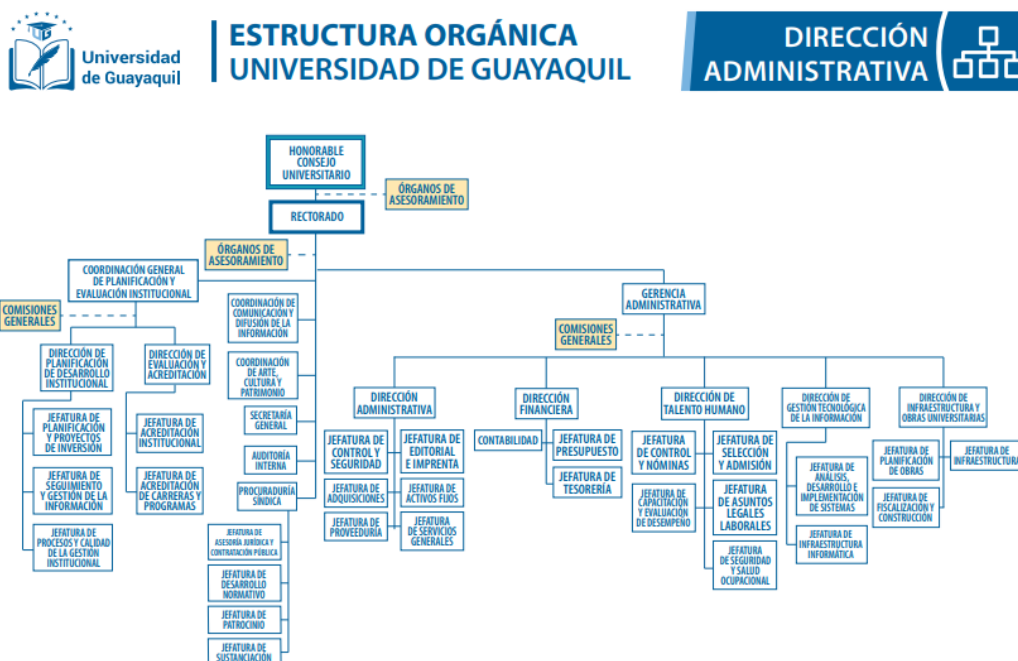


Gráfico 259: Estructuración Dirección Administrativa

Fuente: <http://www.ug.edu.ec/entradas/Documentos/Planificacion/Organigrama.pdf>

El sitio web de la universidad

La página web de la Universidad de Guayaquil difunde eventos importantes, de la institución y su comunidad. La generación de contenidos para la web, se gestionan desde el gabinete de prensa. El sitio web se divide en 9 secciones:

1. Inicio
2. Universidad de Guayaquil
3. Carreras
4. Academia
5. Servicio en línea
6. Lotaip
7. Estudiantes UG
8. Docentes UG

9. Contacto

Mapa del sitio

No consta

Evolución Del Portal Web

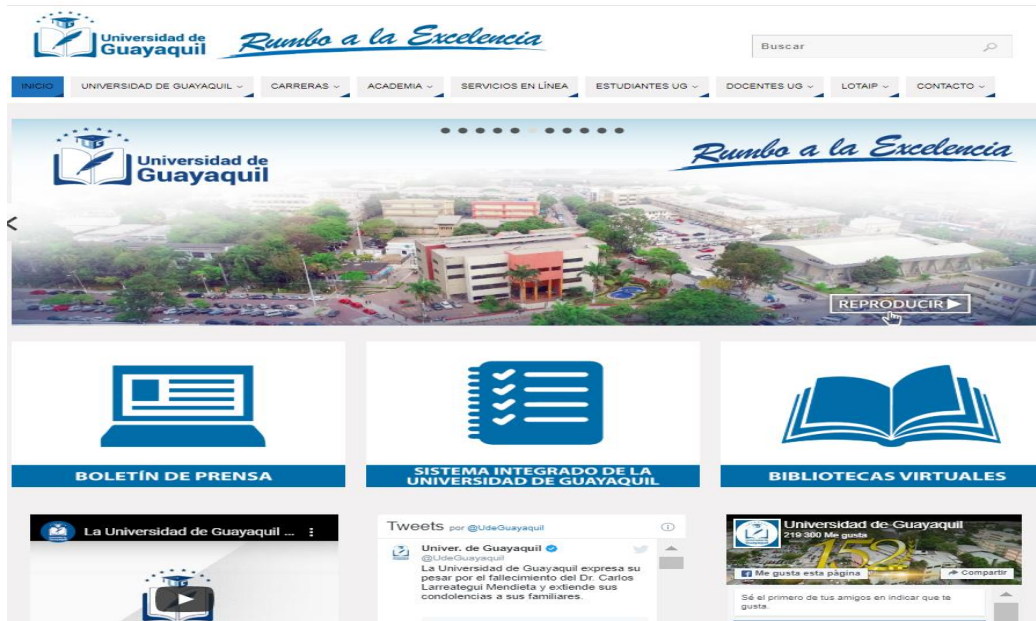


Gráfico 260: Captura de pantalla de la página de inicio 03/01/2020

Fuente: <http://www.ug.edu.ec/>



Gráfico 261: Primera Captura 17/08/2000

Fuente: <https://web.archive.org/web/20000902021059/http://www.ug.edu.ec/fwe2.nsf>

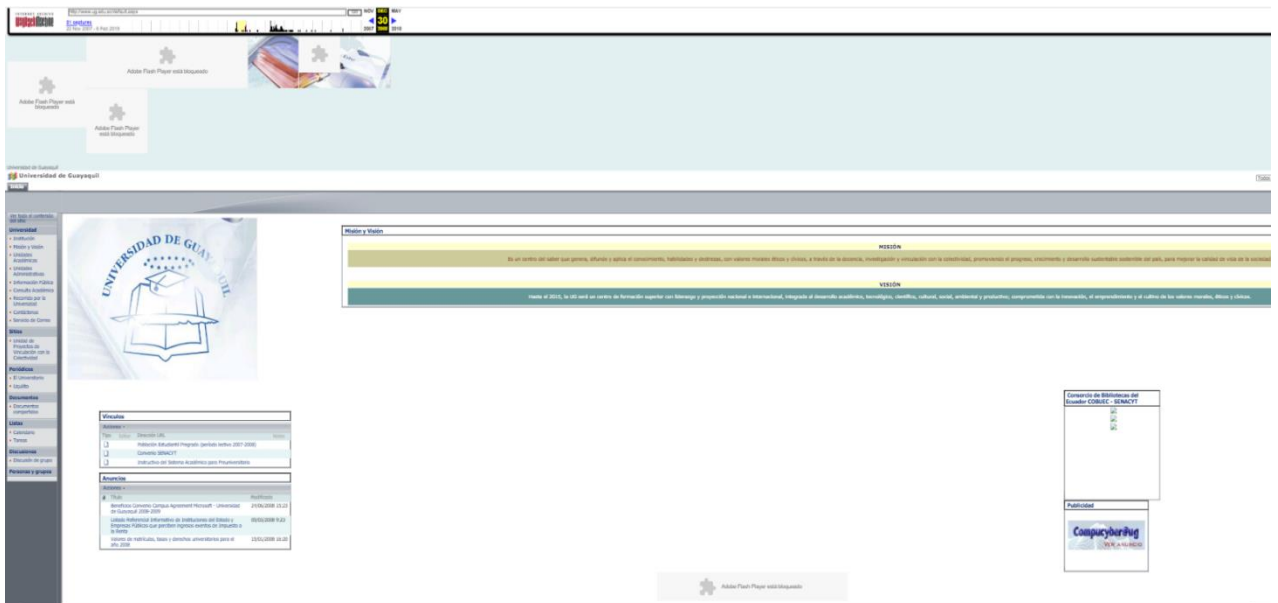


Gráfico 262: Captura Intermedia 31/12/2008

Fuente:

<https://web.archive.org/web/20081230030626/http://www.ug.edu.ec/default.aspx>

Test de Accesibilidad Web

El test de accesibilidad web (TAW), realizado en la plataforma Tawdis.com, arrojó los siguientes resultados:

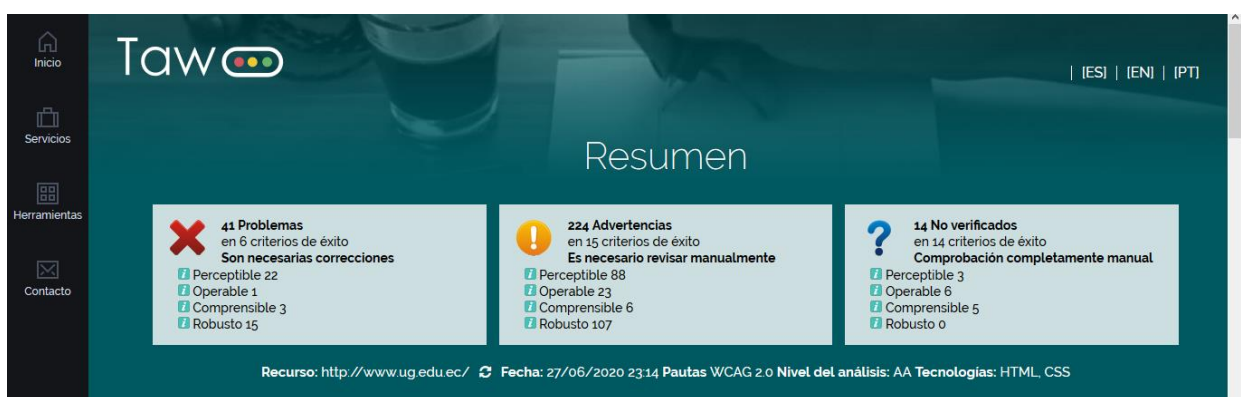


Gráfico 263: Resultados TAW de la Universidad de Guayaquil

Fuente: www.tawdis.com

- Problemas que deben ser corregidos: 41
- Advertencias que deben ser revisadas manualmente: 224

- Elementos no verificados: 14

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
Universidad de Guayaquil	Puntos de referencia	8	-	1	7	3	56	PI-MC	
	Encabezados	-	1	-	3	4	75	PI	
	Estilos / Contenido	1	-	7	2	14	25	NI-MC	
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC	
	Enlaces	1	-	1	-	2	0	MC	
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U	
	Widgets/Scripts	-	-	3	5	11	62	PI-MC	
	Formas	2	-	2	4	6	56	PI-MC	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC	
	Teclado	-	-	5	-	1	14	NI-MC	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC	
	Navegación por el sitio	2	-	4	-	-	0	MC	
	RESULTADO		14	1	31	24	62	40	NI-R

Tabla 66: Resultados del test FAE - UG
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

YouTube



Gráfico 264: Canal de YouTube de la Universidad de Guayaquil
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCNjccqnaK8eqhQ8nE2U95w>

Twitter



Gráfico 265: Captura de la página principal de Twitter

Fuente: <https://twitter.com/udeguayaquil?lang=es>

Instagram



Gráfico 266: Captura de la página principal de Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/universidad_guayaquil/

Facebook



Gráfico 267: Captura de la página principal de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/UdeGuayaquil/>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	La Dirección de Comunicación y Difusión de información, gestiona propuestas y campañas informativas para su difusión en los canales digitales de la universidad
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	15 personas

¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Reporteros- editores - 2 Camarógrafos - 1Community Manager - 1Analista de protocolo - 1Analista de Comunicación - 1Social Media Manager <ul style="list-style-type: none"> - 1Secretaria - 1Editor-Postproductor
Nombre del responsable	Msc.Jacobo Cepeda Luzárraga ,Director del Departamento de la Información
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No, la información se transmite bajo delegación de la máxima autoridad (Rector) en base a los temas que se expongan a medios
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Actualmente no existe en circulación un periódico universitario
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	No existe actualmente
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de	No

imagen o estilo?	
URL del sitio web	http://www.ug.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	YouTube: https://www.youtube.com/user/UdeGuayaquil/channels Facebook: https://www.facebook.com/UdeGuayaquil Twitter: https://twitter.com/UdeGuayaquil
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	usuario@ug.edu.ec

Tabla 67: Gestión de la comunicación en la universidad

Fuente: Autor

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 69 criterios aplicables al sitio web de la Universidad de Guayaquil, cuyo resultado es equivalente al 67, 55% de usabilidad.

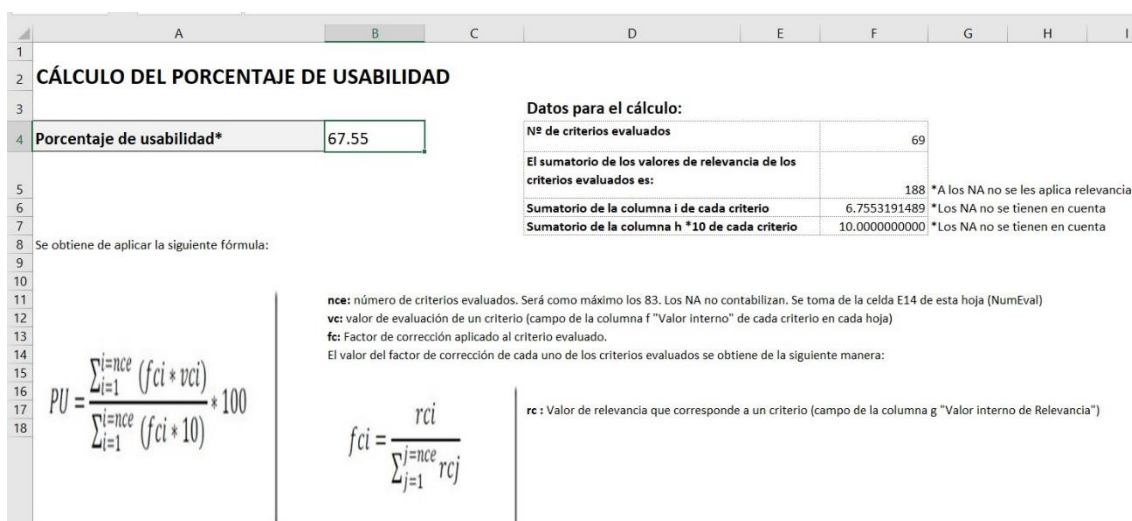


Gráfico 268: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística

Fuente: Autor

3.1.17. Universidad Estatal Amazónica (UEA)

Datos generales

Nombre	Universidad Estatal Amazónica
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dra. C. Ruth Irene Arias Gutiérrez, PhD.
Año de creación	18 de octubre de 2002
Alumnos	4200
Profesores	336
Administración y servicios	Servicios Universitarios Servicios Académicos Servicios Administrativos Servicios de Gestión
Carreras ofertadas	7
Programas de maestría	4
Extensiones	El Pangui, Lago Agrio.
Contacto	032 892 118 (ext. 16100)
Otros	rectorado@uea.edu.ec

Tabla 68: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Estatal Amazónica, fue creada el 18 de octubre del 2002, para afrontar los desafíos del Siglo XXI en las regiones marginadas y tal como lo señala la Constitución Política del Estado, se dedica a la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y planteamiento de soluciones de los problemas del país que le permitan crear una nueva sociedad con mayor justicia y libertad, de naturaleza jurídica Pública, cuya rectora es la Dra. C. Ruth Irene Arias Gutiérrez, PhD. Cuenta con 4.200 alumnos, 336 docentes de administración.

La UEA se extiende en dos sedes:

- **El Pangui:** contiene dos carreras de pregrado las cuales son:

Licenciatura en Turismo y Ciencias de La Vida que esta misma hace referencia a la carrera de Biología

- **Lago Agrio:** contiene dos carreras de pregrado las cuales son;
Licenciatura en Turismo y Ciencias de La Vida que esta misma hace referencia a la carrera de Biología

Principales cifras y organización general

TITULACIONES DE LA UEA
CARRERAS DE PREGRADO
FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Ambiental, • Licenciatura en Turismo • Biología
FACULTAD CIENCIAS DE LA TIERRA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniera Agropecuaria, • Ingeniería Agroindustrial • Ingeniería Forestal
CARRERA EXTRA
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura En Comunicación
CARRERAS DE POSGRADO
MAESTRÍAS
<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Silvicultura • Maestría en Turismo • Maestría en Agronomía • Maestría en Agroindustria
Fuente: https://www.uea.edu.ec/?page_id=4967

Tabla 69: Organización de la UEA
Fuente: www.uea.edu.ec

Organigrama

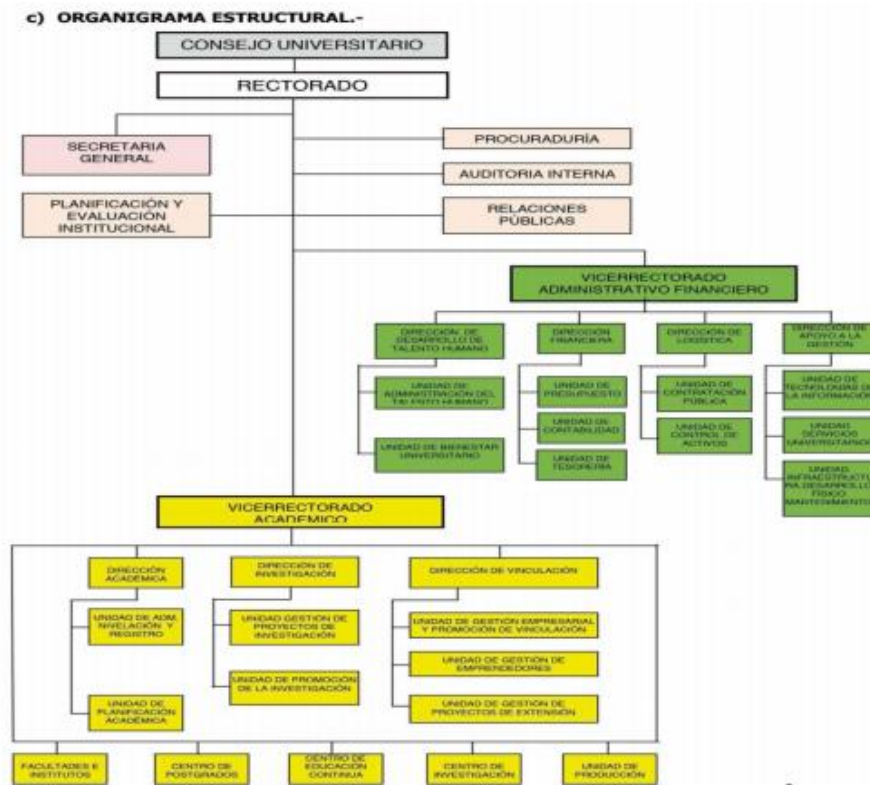


Gráfico 269: Estructura Orgánica de la Universidad Estatal Amazónica 2018

Fuente: [https://www.uea.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/literal_a1_organigrama JULIO 2018.pdf](https://www.uea.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/literal_a1_organigrama_JULIO_2018.pdf)

El sitio web de la universidad

El sitio web de la UEA se divide en 8 secciones:

1. Inicio
2. La UEA
3. Normativas
4. Transparencia
5. Academia
6. Investigación
7. Vinculación
8. Planificación

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web



Gráfico 270: Captura de pantalla de la página de inicio

Fuente: <https://www.uea.edu.ec/>



Gráfico 271: Primera Captura 26/08/2004

Fuente: <https://Web.Archive.Org/Web/20040826182046/Https://Www.Uea.Edu.Ec/>

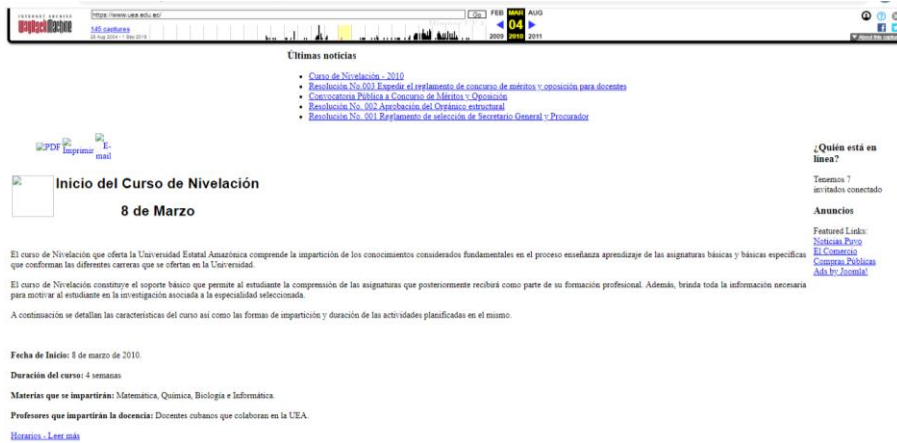


Gráfico 272: Captura Intermedia 04/03/2010

Fuente: <https://web.archive.org/web/20100304140033/https://www.uea.edu.ec/>



Gráfico 273: Última Captura 01/09/2019

Fuente: <https://web.archive.org/web/20190307035552/https://www.uea.edu.ec/>

Test de Accesibilidad Web

El test de accesibilidad web (TAW), se llevó a cabo en la plataforma Tawdis.com, arrojando los siguientes resultados:

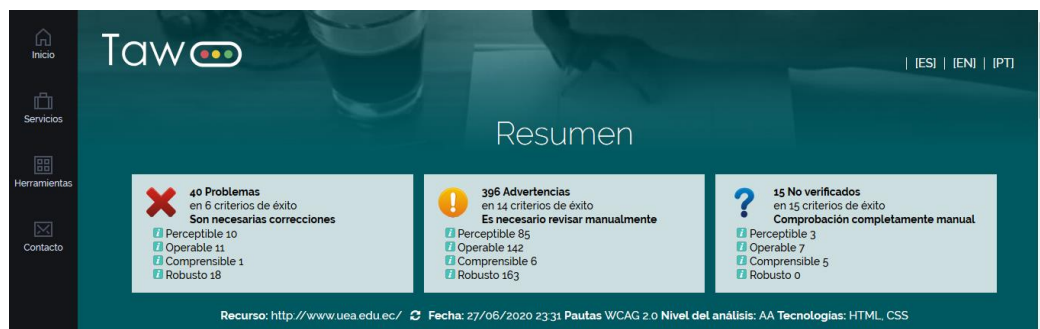


Gráfico 274: Resultados TAW de la Universidad Estatal Amazónica

Fuente: www.tawdis.com

- Problemas que deben ser corregidos: 40
- Advertencias que deben ser revisadas manualmente: 396
- Elementos no verificados: 15

Redes sociales

Facebook



Gráfico 275: Captura de página principal de Facebook
Cuenta: @ueaeduec

Fuente: <https://www.facebook.com/ueaeduec/>

Twitter



Gráfico 276: Captura de página principal de Twitter
Fuente: <https://twitter.com/ueaeduec>

YouTube



Gráfico 277: Captura de página principal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCyLrMfRdmG-733qhdKJaawQ>

Flickr



Gráfico 278: Captura de página principal de Flickr 03/02/2020

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/115773805@N05/>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Departamento de Relaciones Públicas
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	6 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de Tecnología de la información Junior • Analista Técnico Administrativo de Tecnología Semi senior • Asistente de Tecnología de Información y Comunicación • Secretario Académico
Nombre del responsable	Asas Saltos Jorge Bladimir
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Si.
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Si. <ul style="list-style-type: none"> • Revistas científicas • Huellas de sumaco • Periódico Universitario • El Universo TV
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Científico
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si.
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si.
URL del sitio web	https://www.uea.edu.ec/

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ISSU: https://issuu.com/universidadestatalamazonica • Facebook: https://www.facebook.com/ueaeduec/ • Twitter: https://twitter.com/ueaeduec • Flickr: https://www.flickr.com/photos/115773805@N05/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Usuario.@.uea.edu.ec 032892-118 / 032892-188 / 032892-098 / 032896 -188 / 032896-467

Tabla 70: Gestión de la comunicación en la universidad
Fuente: Autor

Revistas de la UEA

Revistas Científicas

Es una revista académica de distribución nacional e internacional enfocada a la publicación de artículos originales de tipo científico en el área agrícola, pecuaria, zootecnia, empresarial, ambiental, y forestal, editada por la Universidad Estatal Amazónica.

Los artículos publicados en esta edición son originales e inéditos, han sido cedidos por sus autores y su reproducción y el contenido científico es responsabilidad exclusiva de los propios investigadores. Los nombres comerciales citados de ninguna manera implican algún tipo de patrocinio.



Gráfico 280: Revistas Científicas

Fuente: https://www.uea.edu.ec/?page_id=4141



Gráfico 281: Huellas de Sumaco

Fuente: https://www.uea.edu.ec/?page_id=4491

Periódico Universitario



Gráfico 282: Periódico Universitario
Fuente: https://www.uea.edu.ec/?page_id=5210

El Universitario TV

EL UNIVERSITARIO TV

AÑO 2016

- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME ENERO 2016
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME FEBRERO 2016
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME MARZO 2016
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME ABRIL 2016
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME MAYO 2016
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME JUNIO 2016

AÑO 2015

- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME ENERO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME FEBRERO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME MARZO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME ABRIL 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME MAYO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME JUNIO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME AGOSTO 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME SEPTIEMBRE 2015
- EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO TV // INFORME OCTUBRE 2015

VIDEOS PROMOCIONALES

- VIDEO PROMOCIONAL // UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA 2015
- VIDEO PROMOCIONAL // ESTACIÓN CIENTÍFICA DE PAYAMINO
- VIDEO PROMOCIONAL // ESTACIÓN CIENTÍFICA DE NANGARITZA
- RUEDAS VINCULANTES // DEPARTAMENTO DE VINCULACIÓN

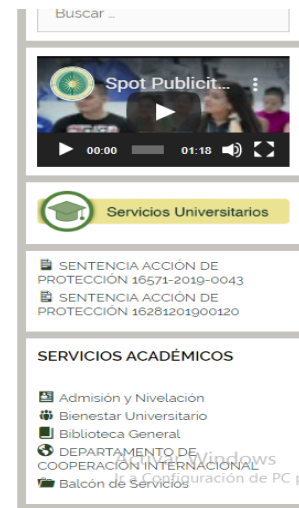


Gráfico 283: El Universitario Tv
Fuente: https://www.uea.edu.ec/?page_id=5442

Manual o Estilo de imagen

Están desarrollado en tres capítulos:

- El primer capítulo comprende la etapa preliminar de diseño en donde se construye el mensaje y los conceptos teóricos formales para materializar el mensaje.
- El segundo capítulo define los valores o cualidades de la imagen, materializa las propuestas formales del mensaje, construyendo y elaborando la imagen, y los alcances gráficos que de ella se deriven.
- El tercer capítulo se refiere al diseño de las aplicaciones de papelerías básicas.



Gráfico 284: Manual o Estilo de imagen

Fuente: https://issuu.com/universidadestatalamazonica/docs/manual_de_imagen_universidad_estata_7edf44f906c50d

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 52 criterios aplicable al sitio web, de la Universidad Estatal Amazónica, cuyo resultado fue de 66,87% de usabilidad. El principal problema radica en el criterio de estructura y navegación

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD

Porcentaje de usabilidad* 66,87

Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	60
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	163 *A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	6,6871165644 *Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000 *Los NA no se tienen en cuenta

nc: número de criterios evaluados. Será como máximo los 83. Los NA no contabilizan. Se toma de la celda E14 de esta hoja (NumEval)
 vc: valor de evaluación de un criterio (campo de la columna f "Valor interno" de cada criterio en cada hoja)
 fc: Factor de corrección aplicado al criterio evaluado.
 El valor del factor de corrección de cada uno de los criterios evaluados se obtiene de la siguiente manera:

6, Entendibilidad y Facilidad | 7, Control y Retroalimentación | 8, Elementos multimedia | 9, Búsqueda | 10, Ayuda | **Cálculo de % usabilidad** | Tablas de rele ... | 100%

Gráfico 285: Análisis de enlaces de la UEA

Fuente: <https://www.drlinkcheck.com/>

3.1.18. Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)

Datos generales

Nombre	Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)
Naturaleza Jurídica	Publica
Rector	Dr. Omelio Borroto Leal
Año de creación	7 de febrero del 2001
Alumnos	6.603
Profesores	286
Administración y servicios	272
Carreras ofertadas	14
Programas de maestría	1
Extensiones	No cuenta con extensiones
Contacto	Teléfono: 05-2600229 Dirección: KM 1½VIA, JIPIJAPA-NOBOA-CAMPUS LOS ANGELES Correo:rectorado@unesum.edu.ec
Otros	

Tabla 71: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

La Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) fue fundada el 7 de febrero del 2001. Está ubicada en el cantón de Jipijapa, es una universidad de naturaleza pública, administrada por el rector Dr. Omelio Borroto Leal, encargado de la UNESUM desde el 12 de enero del 2015 hasta la actualidad. Con un total de 6.603 estudiantes matriculados legalmente en las distintas carreras que oferta la universidad. Tiene una planta de 286 docentes y 272 empleados. La UNESUM oferta 14 carreras y un programa de maestría en Administración pública.

Principales cifras y organización general

TITULACION Y EXTENSIONES
FACULTAD DE CIENCIAS TECNICAS
Carrera de Ingeniería civil. Carrera de Ingeniería sistema computacional. Carrera de Ingeniería en computación y redes
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Carrera de Administración de empresas. Carrera de Gestión empresarial. Carrera de Ingeniería en contabilidad y auditoría. Carrera de Ingeniería en comercio exterior. Carrera de Ingeniería en Ecoturismo. Carrera de Administración de empresas agropecuaria.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Carrera de Laboratorio Clínico. Carrera de Enfermería.
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y DE LA AGRICULTURA
Carrera de Agropecuario. Carrera de Ingeniería Ambiental. Carrera de Ingeniería Forestal.

Tabla 72: Oferta académica de la UNESUM

Fuente: Autor

Organigrama

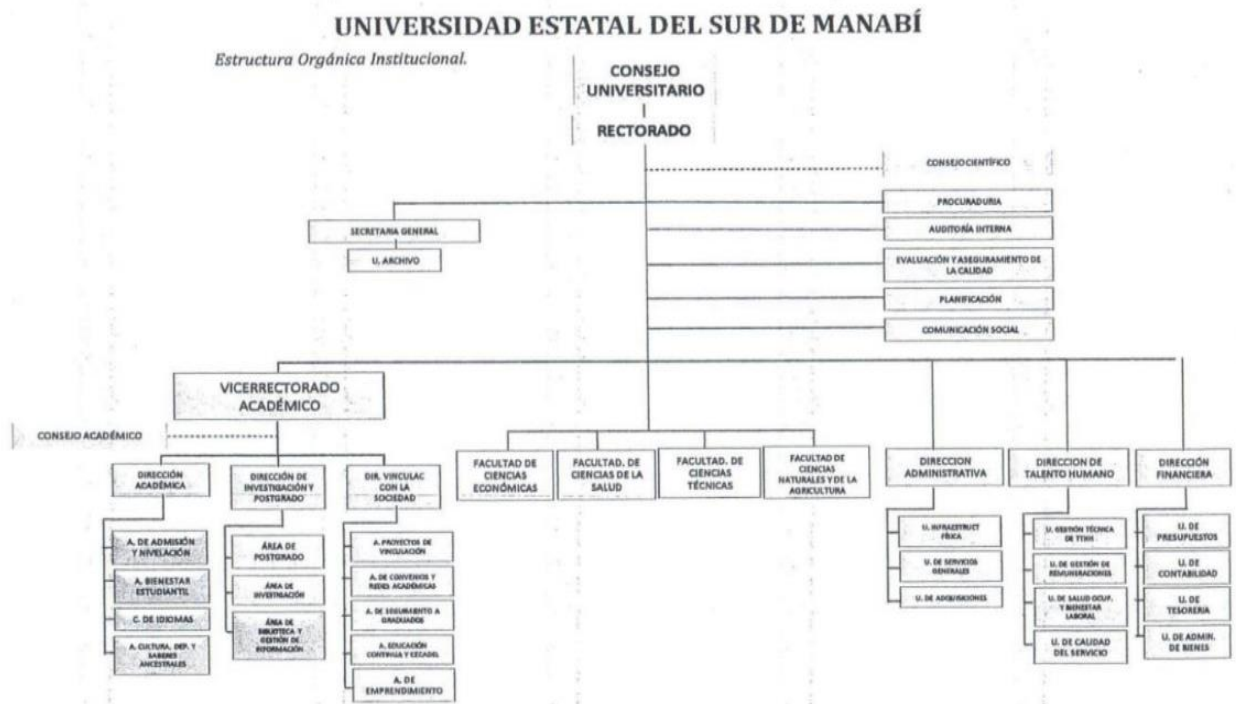


Gráfico 286: Organigrama de la UNESUM

Fuente: <https://drive.google.com/file/d/15P3BSfviNVSxeRfGuP1URhbU-bDeITDC/view>

El sitio web de la universidad Estatal del Sur de Manabí.

El portal web de la Universidad Estatal del Sur de Manabí está dividida en 9 secciones:

1. Inicio
2. Quiénes somos
3. Facultades
4. Decanatos
5. Admisión y nivelación
6. Transparencia
7. investigación
8. Contáctenos

Mapa del sitio

La UNESUM no cuenta con mapa del sitio.

Evolución del portal web



Gráfico 287: página de inicio actual de la web de la UNESUM

Fuente: <https://unesum.edu.ec/>

La primera versión del sitio web de la Unesum, fue registrada el 2 de Mayo de 2011.

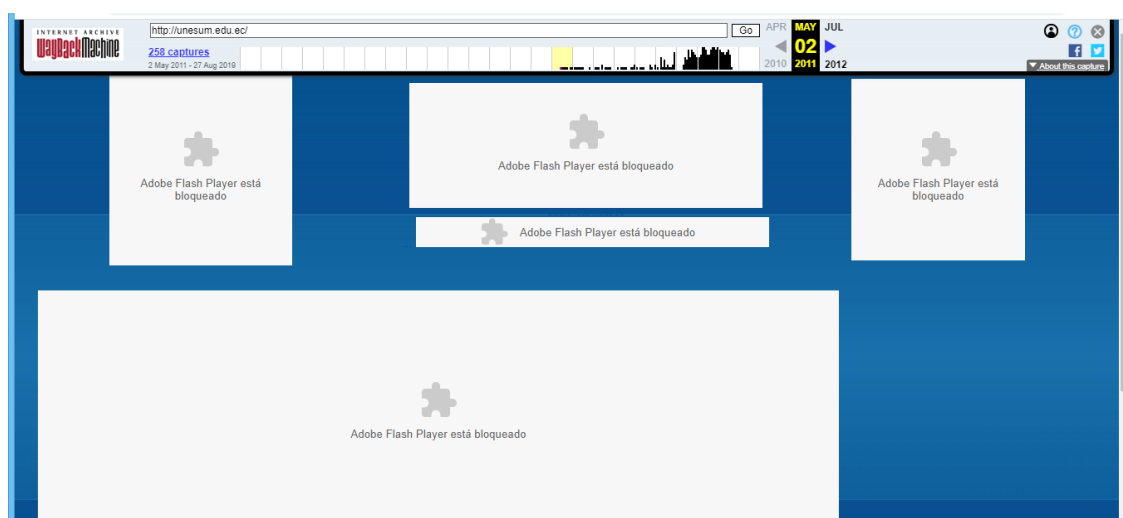


Gráfico 288: primera captura del portal web de la UNESUM

Fuente: <https://web.archive.org/web/20110502073954/http://unesum.edu.ec/>

A inicios del año 2015, así se veía el sitio web de la Universidad Estatal del Sur de Manabí:



Gráfico 289: captura intermedia del portal web de la UNESUM
Fuente: <https://web.archive.org/web/20150117005622/http://unesum.edu.ec/>

Test de Accesibilidad Web

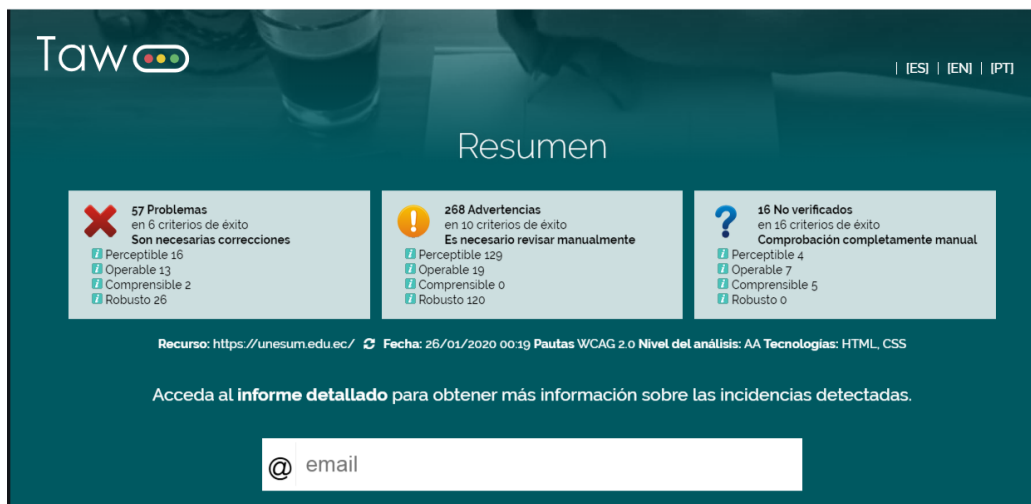


Gráfico 290: captura de la url UNESUM
Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen#>

Los resultados del test de accesibilidad web de a UNESUM, son los siguientes:

57 Problemas en 6 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 16
- Operable 13
- Comprensible 2
- Robusto 26

268 Advertencias en 10 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 129
- Operable 19
- Comprensible 0
- Robusto 120

16 No verificados en 16 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprensible 5
- Robusto 0

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica de Manabí - UTM	Puntos de referencia	3	-	2	9	5	65	PI-MC
	Encabezados	1	1	-	3	3	87	PI
	Estilos / Contenido	2	-	7	1	14	24	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	42	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	1	-	32	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	3	-	4	2	10	33	NI-MC
	Formas	1	-	2	4	7	65	PI-MC
	Audio / Video	1	-	4	-	8	0	MC
	Teclado	-	-	6	-	-	12	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC
	RESULTADO		13	2	37	22	58	38

Tabla 73: Resultados del test FAE - UNSEUM

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

YouTube



Gráfico 291: Página de YouTube de la UNESUM

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCdYAMXCbby2KXr3Z19F4Ueg>

Facebook



Gráfico 292: Pagina de Facebook de la UNESUM

Fuente: <https://web.facebook.com/DIRECCIONDECOMUNICACIONUNESUM? rdc=1& rd>

Twitter



Gráfico 293: Página de Twitter de la UNESUM

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

Instagram



Gráfico 294: Pagina de Instagram de la UNESUM

Fuente: <https://www.instagram.com/comunicacionunesum/>

El departamento de comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación Social
¿Qué perfiles tienen?	-Asistente administrativo -Técnico II -Analista III
Nombre del responsable	Lic. Francisco Hidalgo Toledo
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Si, UNESUM TV Revista UNESUM
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	- Contenido Científico -Contenido Investigativo
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	https://unesum.edu.ec/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	usuario@unesum.edu.ec

Tabla 74: Gestión de la comunicación de la UNESUM

Fuente: Autor

Dirección de Comunicación social

La Dirección de Comunicación es la encargada de cubrir, difundir y promocionar por medio de diversas técnicas de comunicación, todas las actividades, eventos, seminarios, capacitaciones; suministrando la información a la página web, redes sociales y otros medios de comunicación para que nos lleguen a conocer, que es lo que ofertamos, a donde queremos llegar, como se encuentra la Docencia, la Investigación y la

Vinculación con la Sociedad. Así como también brinda apoyo a la comunidad universitaria: Docentes, Estudiantes, Empleados y Trabajadores y a toda la sociedad que requiera una atención especial de información.

El responsable del departamento es el Lic. Paco Hidalgo Toledo, y está formado por 4 personas.



Gráfico 295: Dirección de Comunicación social UNESUM
Fuente: <https://unesum.edu.ec/relacionespublicas/fines/>

UNESUM TV

La UNESUM TV, se encarga de la difusión de información cultural, promociones académicas, actividades deportivas, feria de emprendimiento, proyectos integrador de saberes, conferencias, incorporación de profesionales, y esta herramienta es una de la más vista por los usuarios, ya que da información reciente de dichas actividades que se presente.



Gráfico 296: UNESUM TV
Fuente: <https://youtu.be/KYnhPA4-gaA>

Revista UNESUM

Su objetivo es contribuir al conocimiento científico y cultural, mediante la publicación de artículos de estudios científicos relacionados a las áreas de Ciencias Naturales y Ambientales, Agropecuaria, Forestales, Ingeniería Civil, Energía, Eficiencia Energética, Informática, Ciencia de la salud y Pedagogía.



Gráfico 297: Revista - UNESUM
Fuente: <https://revistas.unesum.edu.ec>

Radio Online UNESUM

Se trata de una radio comunitaria sin costo alguno para el uso de todos los servicios: mensajes musicales, comunicación de entidades e instituciones hasta las honras fúnebres. Y por supuesto, todas las carreras y el que hacer universitario se promociona a través de dicha radio.



Gráfico 298: Radio Online - UNESUM
Fuente: <https://unesum.edu.ec/relacionespublicas/descargaellink-de-unesum-radio-pasos-a-seguir/>

Análisis de usabilidad web

Por medio de la revisión heurística se valoraron 54 criterios aplicables en el sitio web de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, los resultados equivalen al 57.16 % de usabilidad.

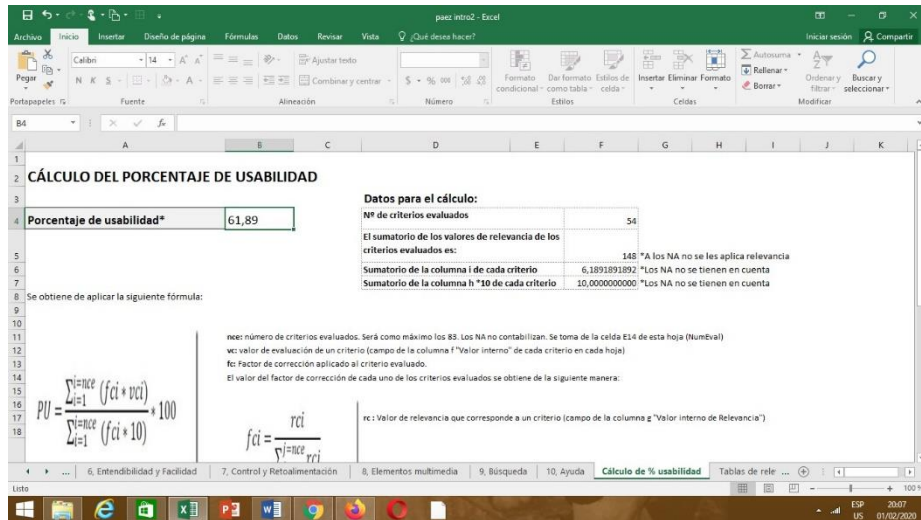


Gráfico 299: Porcentaje de usabilidad obtenido en la prueba heurística

Fuente: Autor

3.1.19. Universidad Técnica Luis Vargas Torres

1. Datos generales

Naturaleza Jurídica	Publica
Rector	Dr. Girard Vernaza Arroyo
Año de creación	4 de mayo de 1970
Alumnos	3326
Profesores	149
Administración y servicios	Información no proporcionada en el sitio web
Carreras ofertadas	27
Programas de maestría	Aun no cuenta con programa de maestrías
Extensiones	2
Contacto	(06) – 2991770
Otros	admission@utelvt.edu.ec

Tabla 75: Datos generales de la universidad UTLVE

Fuente: Autor

La universidad Técnica Luis Vargas Torres de naturaleza jurídica pública, fue creada el 4 de mayo de 1970, y su rector es el Dr. Girard Vernaza Arroyo. Formaban parte de la institución las Escuelas de Ingeniería Forestal e Ingeniería Zootécnica de la Extensión de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Central del Ecuador que venía funcionando desde el 6 de julio de 1968 y la Extensión de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de Guayaquil. Ubicada en la ciudad de Esmeraldas. Cuyo, la UTELVT acoge a 3326 alumnos y 149 docentes oferta 27 carreras.

La UTELVT cuenta con 3 campus:

Nuevos horizontes: El Campus Universitario Nuevos Horizontes cuenta con las facultades de Ciencias de la Educación, Ciencias Administrativas y Económicas, Ciencias Sociales e Ingenierías y Tecnologías. y sus diferentes unidades administrativas y técnicas para el desarrollo de la actividad académico científica como objetivo

principal de la transferencia del conocimiento aplicado a la formación integral de profesionales competitivos e integradores del desarrollo social y económico de la provincia y el país.

Campus Mutile: Se encuentra situado en el recinto Mutile, alberga a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales, que oferta las carreras de Ing. Forestal, Ing. Agronómica e Ing. Zootécnica. Dentro del Campus en Mutile existe un conjunto de edificaciones destinadas para aulas de clase, la administración y laboratorios para investigación, Biblioteca especializada y cultura general, Centro de Investigación, Auditorio, aulas, Comedor estudiantil, Áreas de esparcimiento Residencia universitaria

Campus La Concordia: Existe una oficina central como Extensión Universitaria, pero en el campus se encuentran distribuidas las oficinas departamentales las cuales son: coordinación general, dirección académica y administrativa, departamento de vinculación y secretaria general.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES Y EXTENSIONES
FACULTAD DE INGENIERIAS
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Química
Ingeniería en Sistemas Informáticos
FACULTAD DE CIECIAS SOCIALES Y DE SERVICIOS
Sociólogo
Licenciado en Trabajo Social
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Ingeniero (a) Comercial
Ingeniero en Contabilidad y Auditoria
Ingeniería en Comercio Exterior
Ingeniería en Agronomía
Ingeniería en Agronomía

Ingeniero Forestal
Ingeniero Zootecnista
FACULTAD DE LA PEDAGOGÍA
Licenciado en Pedagogía de las Matemáticas y la Física
Licenciado en Pedagogía de la Química y la Biología
Licenciado en Educación Básica
Licenciado en Pedagogía de la Lengua y Literatura
Licenciado en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
Licenciado en Educación Inicial
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (EXTENSION LA CONCORDIA)
Licenciado en Administración de Empresa
Licenciado en Administración Pública
Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría
FACULTAD DE CIENCIAS INFORMATICOS (EXTENSION LA CONCORDIA)
Ingeniería en Informática
Ingeniería en Tecnologías de la Información
Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales (EXTENSION MUTILE SAN MATEO)
Ingeniería Forestal
Ingeniería Agronómico
Ingeniería Zootécnico

Tabla 76: Datos generales de la universidad

Fuente: <http://utelvt.edu.ec/sitioweb/index.php/oferta-academica>

Organigrama

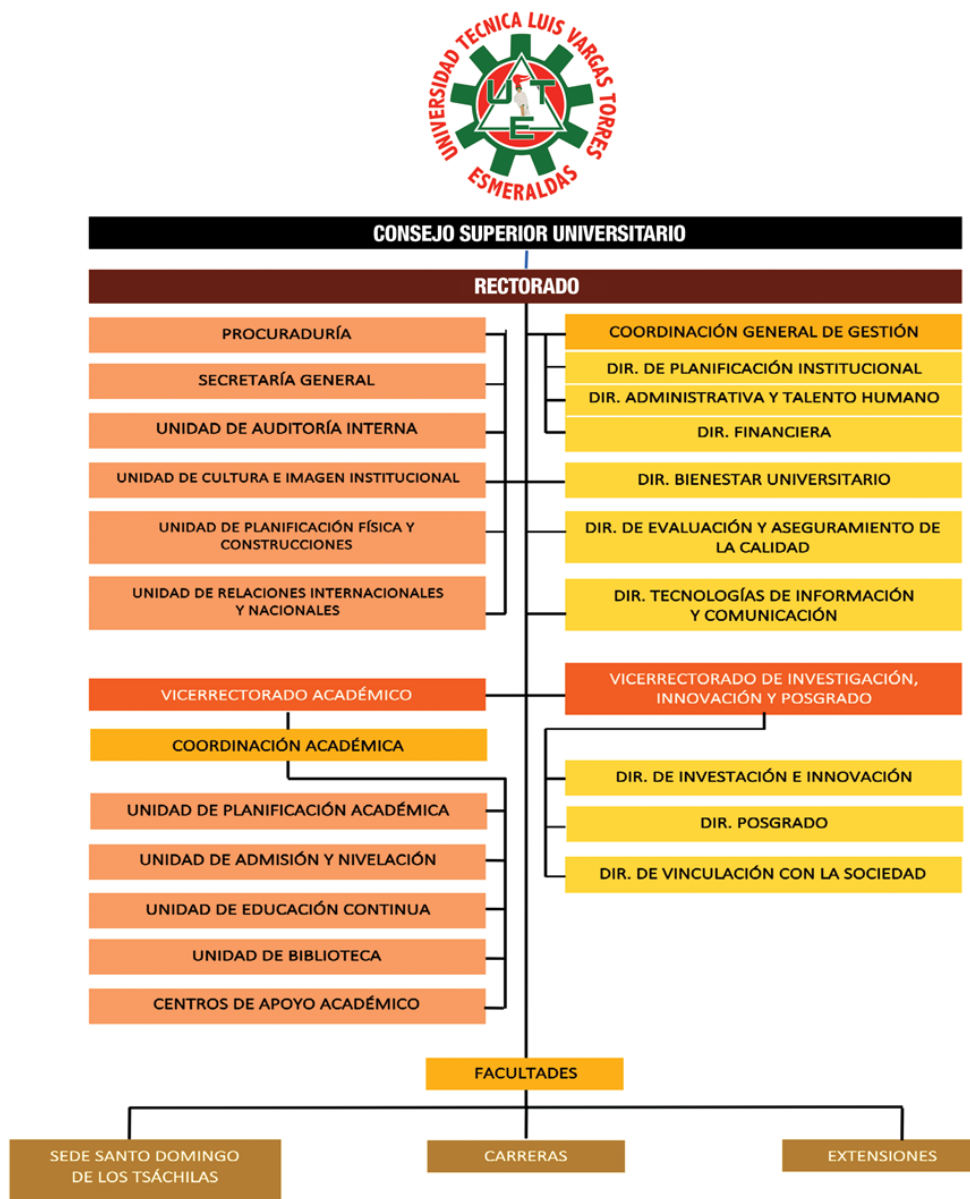


Gráfico 300: Organigrama Universidad Luis Vargas Torres

Fuente: <http://utelvt.edu.ec/sitioweb/index.php/nosotros/infogeneralnosotros#estructura-organizativa>

El sitio web de la universidad

El sitio web cuenta con 11 secciones y 31 páginas internas:

Secciones del sitio web

- ✓ Inicio
- ✓ Nosotros
- ✓ Admisiones
- ✓ Facultades
- ✓ Investigación
- ✓ Vinculación
- ✓ Bienestar estudiantil
- ✓ Evaluación
- ✓ Servicios
- ✓ Transparencia
- ✓ Contacto

Mapa del sitio web

The image shows a screenshot of a website's site map and user interface. On the left, under the heading "MAPA DEL SITIO", there is a list of navigation links: Inicio, Repique, Revista de Ciencias Sociales (highlighted), Acerca de (with sub-links for Iniciar sesión and Registrarse), Buscar (with sub-links for Por autor/a and Por título), Números (with sub-links for Número actual and Archivos), Reseñas (with sub-links for Esmeraldas Ayer, Investigaciones Noveles, and Noticias), Open Journal Systems, and Ayuda. On the right, there is a login form with fields for "Nombre de usuario/a" and "Contraseña", a checkbox for "No cerrar sesión", and an "Iniciar sesión" button. Below the login form are sections for "NOTIFICACIONES" (with links for Vista and Suscribirse) and "CONTENIDO DE LA REVISTA" (with a search bar, a dropdown menu for "Ámbito de la búsqueda" set to "Todo", and a "Buscar" button). At the bottom right, there is an "Examinar" section with links for "Por número", "Por autor/a", "Por título", and "Otras revistas".

Gráfico 301: Mapa del sitio

Fuente: <http://utelvt.edu.ec/revista/index.php/Repique/about/siteMap>

Evolución del portal web

El 7 de enero del 2017 a las 20:37:22 fue la primera vez que se modificó el sitio web de la universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas.



Gráfico 302: Versión del sitio 2017

Fuente: <https://web.archive.org/web/20170107203617/http://utelvt.edu.ec/sitioweb/>

Captura de la primera página del sitio web de la UTEV del 20 noviembre del 2018



Gráfico 302: Versión web 2018

Fuente: <https://web.archive.org/web/20181120063418/http://utelvt.edu.ec/sitioweb/>

Captura de la primera página del sitio web de la UTEV del 4 de julio del 2019:



Gráfico 303: Versión web 2019

Fuente: <https://web.archive.org/web/20190704151953/http://utelvt.edu.ec/sitioweb/>

Test de Accesibilidad Web

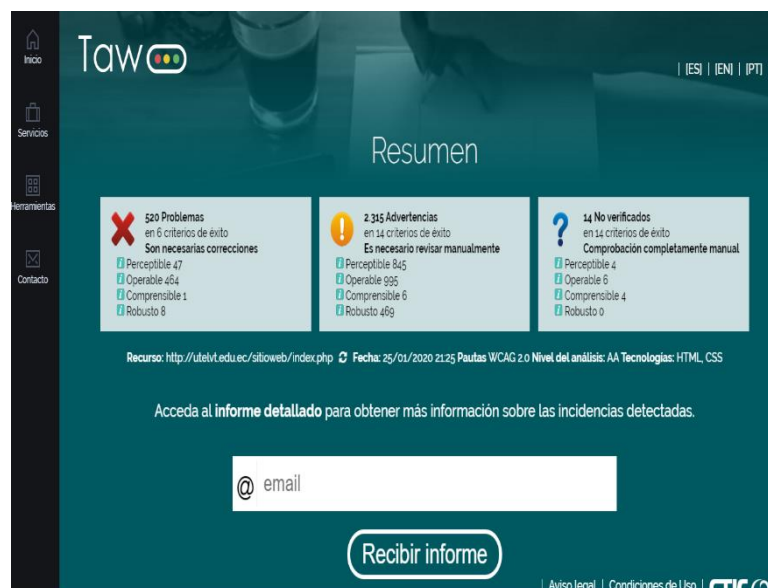


Gráfico 304: Versión web 2019

Fuente: <https://tawdis.com>

Los resultados del test de accesibilidad web (TAW), muestran los siguientes resultados:

- 520 problemas en 6 criterios de éxito
- 2315 advertencias en 14 criterios de éxito

- 14 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	Puntos de referencia	2	-	1	12	4	82	PI-MC
	Encabezados	-	1	-	3	4	75	PI
	Estilos / Contenido	1	-	8	1	14	10	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	4	NI-MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	1	-	4	5	9	50	PI-MC
	Formas	1	-	3	3	7	60	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	5	-	1	18	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	4	-	-	0	MC
	RESULTADO		8	2	35	27	60	41

Tabla 77: Resultados del test FAE - UTLVTE

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Facebook



Gráficos 305: Página de Facebook de la Universidad Luis Vargas Torres

Fuente: <https://www.facebook.com/UniversidadTecnicaLuisVargasTorres/>

Youtube



Gráfico 307: Página de YouTube de la Universidad Luis Vargas Torres
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCNmLZkqeKySH3BDuyAS0oYg>

Twitter



Gráfico 308: Página de Twitter de la Universidad Luis Vargas Torres
Fuente: https://twitter.com/UTELVT_2017

Gestión de la comunicación

El departamento que gestiona la información es la Unidad de Tecnología de la Información y Comunicación, que está a cargo de la ING. Jovanna Anabel García Cruel, y está conformado por tres personas con perfiles relacionados con la comunicación corporativa (analista, asistente TIC y jefe de RRPP).

No cuentan con un vocero o un gabinete de prensa, por lo cual existe un boletín de noticias gestionado desde la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional (DICCII).



The screenshot shows the website's navigation menu with 'Nosotros' selected. The main content area features a news article with the following text:

INCORPORAN 96 INGENIEROS COMERCIALES EN LA UTELVT, EXTENSIÓN LA CONCORDIA

Con la presencia de las principales autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), docentes, el Director de la Extensión de La Concordia e invitados especiales, se procedió a la incorporación 96 nuevos ingenieros comerciales.

En los discursos de orden el Dr. Ernesto Gutiérrez Vallejo, decano de FACAE, felicitó a los recién graduados por haber culminado sus 5 años de estudios y así cumplir el sueño de convertirse en profesionales al servicio de la sociedad ecuatoriana, adquiriendo nuevos conocimientos acorde a los avances tecnológicos y científicos.

Destacó nombres como los de Homero Cervantes Coronel y Benito Reyes Pazmiño quienes fueron rectores de la UTE-LVT, así como de Fernando Andino, gestores y propulsores para que la universidad esmeraldeña haga presencia al servicio de una zona muy productiva y viva en la formación de profesionales a provincias como: Santo Domingo, Manabí, Pichincha, Los Ríos y Esmeraldas.

El Dr. Jorge Puyol, director de la extensión universitaria en La Concordia, resaltó que los estudiantes demostraron que fueron excelentes en la parte académica y lucharon para obtener los conocimientos en cada ciclo de estudio aprobado.

Como parte del acto se les entregó diplomas de honor y reconocimiento a los 2 mejores estudiantes Kenya María Ordóñez Cedeño y Jacqueline Katherine Martínez Reyes por haber obtenido la máxima puntuación durante el proceso y desarrollo académico.

Esmeraldas 05 de Abril del 2017
Boletín de prensa N: 28
DIRECCIÓN DE CULTURA, COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

Gráfico 309: Boletín de prensa de la (ute-lvt)

Fuente: <http://www.utelvt.edu.ec/sitioweb/index.php/nosotros/noticias-inicio?start=143>

En cuanto a la planificación de contenidos, la gestionan de la siguiente manera:

IMPORTANTE	- Rendición de cuentas	- Planificación estratégica
	- Ética	- Planificación operativa
	- Oferta académica	- Horas clase MT/TP
	- Información para evaluación	- Sistemas de
	- Estudiantes/docentes a TC	Información
	- Titularidad TC	- Políticas y
	- Horas clase TC	procedimientos
	- Posgrado en formación	- Formación de posgrado
	- Remuneración MT/TP	- Doctores TC
	- Gestión de recursos para investigación	- Titularidad
	- Producción científica	- Evaluación docente
	- Producción regional	- Dirección mujeres
	- Libros o capítulos de libros	- Docencia mujeres
	- Planificación de la vinculación	- Remuneración TC
	- Gestión de recursos para investigación	- Planificación de la investigación
	- Programas o proyectos investigación	- Espacios de bienestar
	- Calidad de aulas	- Conectividad
	- Oficinas TC	- Plataforma de gestión académica
	- Salas MT/TP	- Gestión de biblioteca
- Acción afirmativa	- Bienestar estudiantil	
- Tasa retención grado (21)	- Tasa titulación grado	
	(19)	
NO IMPORTANTE	- Admisión a posgrado	- Libros por estudiantes
	- Tasa titulación posgrado (2)	- Espacios estudiantes
	(2)	
	NO URGENTE	URGENTE

Elaboración: Equipo Técnico

Gráfico 310: Resumen de la planificación de contenidos de la ute-lvt

Fuente: <http://www.utelvt.edu.ec/sitioweb/images/FAER/SECRETARIA7.pdf>

Análisis de usabilidad web

A través de la revisión heurística se evaluaron 53 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” Esmeraldas, cuyo resultado es equivalente al 78,07% de usabilidad.

El principal problema radica en dos criterios:

- Criterios de aspectos generales, en la aplicabilidad de otros idiomas, para estudiante o individuos de la institución.
- Estructura y navegación, presenta problemas de enlaces rotos en algunas páginas internas, además también la redundancia de enlaces.

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD

4 **Porcentaje de usabilidad*** 78,07

Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

$$PU = \frac{\sum_{i=1}^{i=nce} (fci * vci)}{\sum_{i=1}^{i=nce} (fci * 10)} * 100$$

$$fci = \frac{rci}{\sum_{j=1}^{j=nce} rcj}$$

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	53
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	150
Sumatorio de la columna i de cada criterio	7,8066666667
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000

*A los NA no se les aplica relevancia
*Los NA no se tienen en cuenta
*Los NA no se tienen en cuenta

nce: número de criterios evaluados. Será como máximo los 83. Los NA no contabilizan. Se toma de la celda E14 de esta hoja (NumEval)
vc: valor de evaluación de un criterio (campo de la columna f "Valor interno" de cada criterio en cada hoja)
fc: Factor de corrección aplicado al criterio evaluado.
El valor del factor de corrección de cada uno de los criterios evaluados se obtiene de la siguiente manera:
rc: Valor de relevancia que corresponde a un criterio (campo de la columna g "Valor interno de Relevancia")

file:///Z:/temp/WindowsLiveWriter-1385793485/supfiles130D606/subformula_evaluacion_usabilidad4.jpg

Gráfico 311: Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística.
Fuente: Autor

3.1.20. Universidad Nacional de Loja

Datos generales

Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	PhD. Nikolay Arturo Aguirre Mendoza
Año de creación	31 de diciembre de 1859
Alumnos	11.194
Profesores	24
Administración y servicios	9
Carreras ofertadas	41
Programas de maestría	21
Extensiones	No tiene
Contacto	Número De Teléfono: Internacional +593 72547252. Nacional: (07) 2547252
Otros	Correo: comunicacion@unl.edu.ec

Tabla 78: Datos generales de la Universidad Nacional de Loja.

Fuente: Autor

La Universidad Nacional de Loja, fue fundada el 31 de diciembre 1859, por Manuel Carrión Pinzano. Es una institución Ecuatoriana de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica, de alta calidad académica y humanística, ubicada en la ciudad de Loja al sur del Ecuador.

La UNL ofrece también formación en los niveles: técnico y tecnológico superior, profesional o de tercer nivel, y de postgrado o cuarto nivel, a fin de fomentar al desarrollo sustentable de la región y del país.

Su rector es el PhD. Nikolay Aguirre, es Ingeniero Forestal con una especialidad en gestión de ecosistemas biodiversidad, y PhD. en Ciencias Forestales otorgado por la

Universidad Técnica de Múnich ubicada en Alemania. La UNL acoge una comunidad Universitaria de 11.194 alumnos y 24 profesores, además de esto oferta 41 carreras y 21 programas de maestría, aunque no cuenta con extensiones.

La UNL cuenta con sus áreas de servicio:

- Área agropecuaria y de recursos naturales renovable.
- Área de salud humana.
- Centros especializados.
- Bienestar estudiantil.

Titulaciones de la UNL

FACULTAD AGROPECUARIA Y DE RECURSOS RENOVABLES NATURALES	
Ingeniería	Agronómica
Ingeniería	Agrícola
Ingeniería	Ambiental
Ingeniería	Forestal
Medicina Veterinaria	
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN	
Artes	Musicales
Comunicación	
Educación Básica	
Educación Inicial Pedagogía de la Lengua y la Literatura	
Pedagogía de las Ciencias Experimentales – Informática	
Pedagogía de las Ciencias Experimentales - Matemáticas y la Física Pedagogía de las Ciencias Experimentales - Química y Biología	
Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	
Psicopedagogía	
FACULTAD DE LA ENERGÍA, LAS INDUSTRIAS Y LOS RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	

<p>Computación</p> <p>Electromecánica</p> <p>Mecánica Automotriz</p> <p>Minas</p> <p>Telecomunicaciones</p>
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
<p>Administración de Empresas</p> <p>Administración Pública</p> <p>Contabilidad y Auditoría</p> <p>Derecho</p> <p>Economía</p> <p>Finanzas</p> <p>Turismo</p>
FACULTAD DE SALUD HUMANA
<p>Enfermería</p> <p>Laboratorio Clínico</p> <p>Medicina</p> <p>Odontología</p> <p>Psicología Clínica</p>
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
<p>Administración de Empresas Administración y Producción Agropecuaria</p> <p>Bibliotecología</p> <p>Comunicación Social</p> <p>Contabilidad y Auditoría</p> <p>Derecho</p>

Tabla 79: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

Organigrama de la UNL

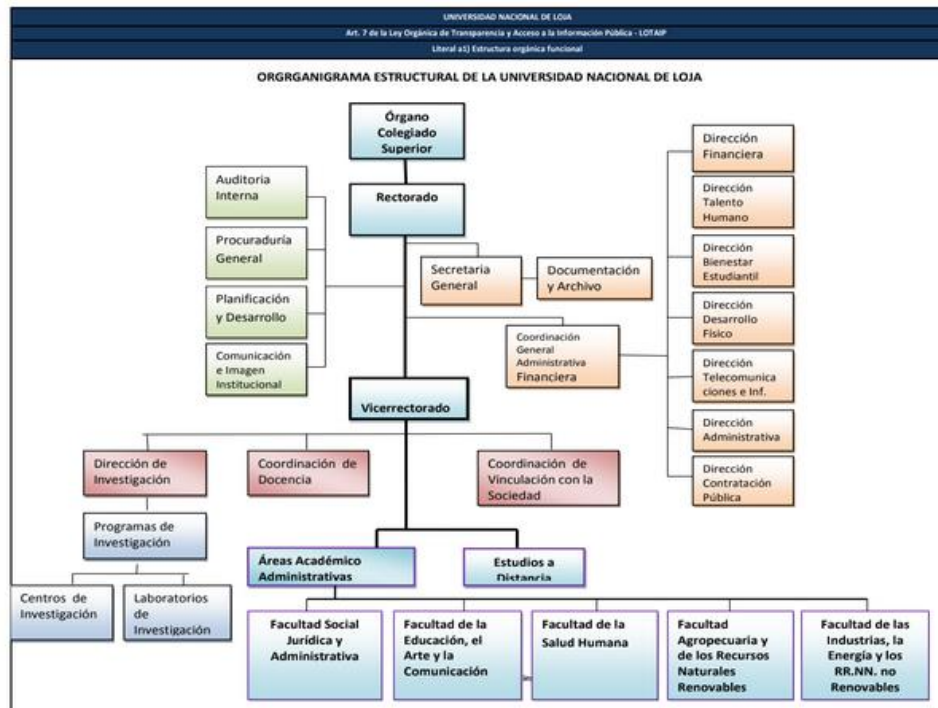


Gráfico 312: Estructura Organizacional de la UNL

Fuente: <http://192.188.49.2/universidad/universidad-nacional-de-loja-organigrama>

El sitio web de la universidad

Este sitio web consta de siete secciones, las cuales son:

- Universidad
- Oferta Académica
- Investigación
- Vinculación
- Docencia
- Comunidad
- Transparencia

Presenta información sobre el número de estudiantes, títulos emitidos, carreras presenciales y a distancia que servirá de referencia e interés a los visitantes de la web, así mismo ofrece un mensaje del Rector a la comunidad donde explica y da razón a fondo sobre las diferentes

especialidades, reseñas, y su misión como Universidad, cuenta también con una área de noticias semanales para dar a conocer sus actividades y también enlaces a los distintos eventos gratuitos a la comunidad estudiantil y particulares. En la última sección existen referencias sobre como contactarse con el personal interno de la institución para más información, así como su ubicación.

Mapa de sitio

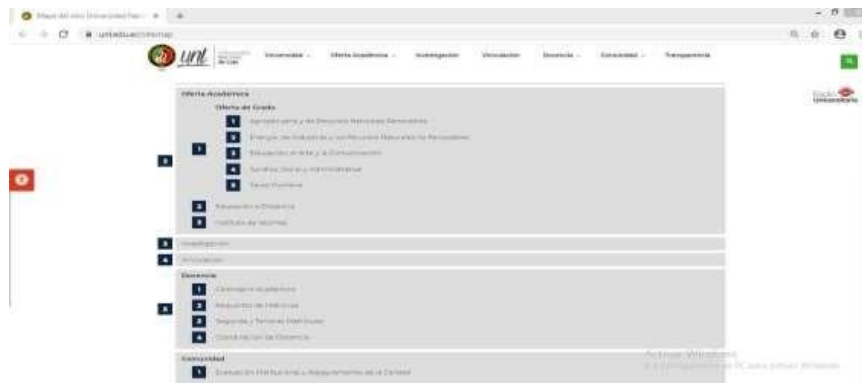


Gráfico 313: Mapa del sitio UNL
Fuente: <https://unl.edu.ec/sistema>

Evolución del sitio web



Gráfico 314: La página principal de la UNL
Fuente: <https://unl.edu.ec/>



Gráfico 315: Captura de la página web de la UNL 17 de enero de 1999
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 316: Captura intermedia del sitio web de la UNL 14 de agosto del 2013
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad

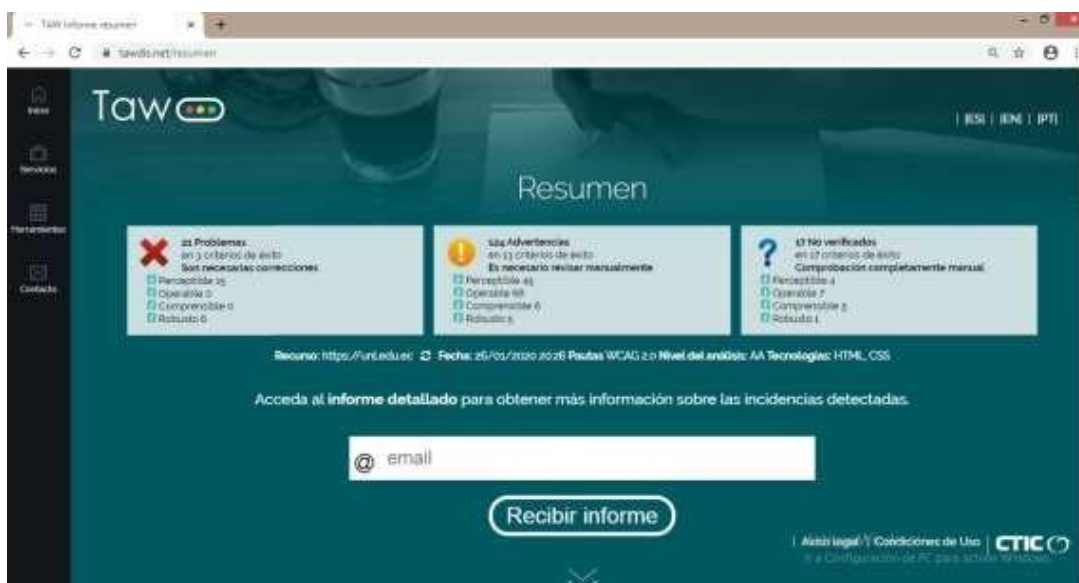


Gráfico 317: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UNL 26 de enero del 2020.
Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Informe sobre test de accesibilidad

En el siguiente informe se describirán los problemas, advertencias y los nos verificables que arrojó el test de accesibilidad de la Universidad Nacional de Loja:

Hay 21 problemas encontrados:

En 3 criterios de éxito, son necesarias las correcciones

- Perceptible 25
- Operable 0
- Comprensible 0
- Robusto 6

Existen 124 advertencias:

En 13 criterios de éxito, es necesario revisar manualmente

- Perceptible 45
- Operable 66
- Comprensible 6
- Robusto 5

Y por último se muestran los 17 no verificados:

En 17 criterios de éxito

- Perceptible 4

- Operable 7
- Comprensible 5
- Robusto 1

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Nacional de Loja - UNL	Puntos de referencia	4	-	2	10	3	70	PI-MC
	Encabezados	-	-	-	6	2	100	C
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	16	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	2	1	49	NI-MC
	Enlaces	-	1	2	-	1	27	NI-MC
	Tablas	-	-	1	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	-	-	3	5	11	62	PI-MC
	Formas	-	-	2	3	9	69	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	1	3	-	2	22	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
RESULTADO		5	2	34	27	64	47	NI-R

Tabla 80: Resultados del test FAE - UNL
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 318: captura de la página principal de Facebook UNL.
Fuente: <https://www.facebook.com/UNLoficial/>

Instagram:



Gráfico 319: Captura de la página principal de Instagram de la UNL.
Fuente: <https://www.instagram.com/unloficial/>

Twitter



Gráfico 320: Captura de la página principal de twitter de la UNL.
Fuente: <https://twitter.com/UNLoficial>

YouTube



Gráfico 321: Captura de la página principal de YouTube
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCXMwpCdZV7QHdKBuFk3QeUw>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección De Comunicación e Imagen Institucional
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	9 personas de talento humano 6 personas en dirección administrativa Analistas de información
¿Qué perfiles tienen?	Roles administrativos e informáticos y analistas.
Nombre del responsable	Dra. Cecilia Ruiz Toledo

¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí, Radio universitaria 98.5 FM
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí.
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Asuntos relevantes de la universidad.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí, manejado por el departamento de desarrollo institucional.
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Sí
URL del sitio web	https://unl.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: Universidad Nacional de Loja @Unloficial Fuente: https://www.facebook.com/UNLoficial/?ref=br_rs YouTube: Universidad Nacional de Loja – Oficial Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCXMwpCdZV7QHdKBuFk3QeUw
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Sí, la información es confidencial.

Tabla 81: Gestión de la comunicación de la UNL
Fuente: Autor

Los departamentos encargados de gestionar la información y organización de la Universidad Nacional de Loja son los siguientes:

- El departamento de imagen institucional, conformado por 14 personas y dirección administrativa, conformado por 6 personas, con perfiles como: Técnicos, informáticos, analistas, oficinistas y asistentes.
- El Sistema de Gestión Administrativo, permite organizar en forma sistemática la información a nivel universitario.

Para su constancia se utilizan técnicas de investigación, que permiten recolectar y analizar toda la información y determinar cuáles son los diferentes problemas que con llevan la mala organización.

Radio Universitaria 98.5

La Académica de Loja, es un medio de comunicación público de la Universidad Nacional de Loja, para comunicarse con la comunidad a través de la coordinación, cooperación, consulta, intercambio y promoción del arte, la ciencia, la cultura y el desarrollo de Loja y la Región Sur.

- ✓ La universidad cuenta con radio universitaria 98.5 FM, con el fin de medio comunicativo a los miembros de la universidad y en público en general. Con horarios de atención de lunes a viernes de 8h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h30.



Gráfico 322: Radio Universitaria, La Académica de Loja

Fuente: <https://unl.edu.ec/radio-universitaria>

Boletín de prensa

En esta área se da a conocer información descriptiva, de acuerdo a comunicados o asuntos relevantes de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Disponible en su totalidad hacia la opinión pública.

- ✓ La información está habilitada en su página web, la misma que se muestra conforme a los siguientes ejemplos:



Gráfico 322: Boletín de prensa, Rueda de prensa UNL.

Fuente: <https://unl.edu.ec/evento/presentacion-oficial-semana-del-estudiante>

Planificación de contenidos

De la planificación de contenidos de la institución se encarga el **Departamento de Desarrollo Institucional**, el cual lleva a cabo la organización y control de contenidos, centrados en el aprendizaje, es decir proporcionan criterios específicos sobre la selección de contenidos.

- El **Departamento de Imagen Institucional** maneja el plan de imagen institucional y comunicación externa de la Universidad Nacional de Loja (página web y redes sociales).

Análisis de usabilidad web

El estudio de usabilidad web aplicado a la Universidad Nacional de Loja, da como resultado un 57,67%.

3.1.21. Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)

Datos generales

Nombre	Universidad técnica de Babahoyo
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dr. Rafael Falconí Montalván
Año de creación	5 de octubre 1971
Alumnos	9.253
Profesores	616
Administración y servicios	13
Carreras ofertadas	24
Programas de maestría	12
Extensiones	2
Contacto	Teléfono: (593) 05-2570368
Otros	Dirección: Av. Universitaria km 21\2 av. Montalvo Página web: www.utb.edu.ec Correo electrónico: rectorado@utb.edu.ec

Tabla 82: Datos generales de la universidad
Fuente: Autor

Titulaciones de la UTB

LICENCIATURAS
Licenciatura en enfermería
Licenciatura en laboratorio clínico
Licenciatura en nutrición
Licenciatura en terapia respiratoria
Licenciatura en optometría
Licenciatura en ciencias de la educación, mención cultura física
Licenciatura en ciencia de la educación, mención inglés y francés
Licenciatura en ciencia de la educación, mención comercio y administración
Licenciatura en ciencias de la educación, mención computación
Licenciatura en ciencias de la educación, mención sistemas multimedia
Licenciatura en ciencias de la educación, mención educación básica
Licenciatura en ciencias de la educación, mención educación parvulario
Licenciatura en ciencias de la educación, mención ciencias naturales
INGENERÍA
Ingeniería en sistemas
Ingeniería comercial
Ingeniería agronómica
Ingeniería Agropecuaria
PSICOLOGÍA
Psicología clínica
Facultad de hotelería y turismo
Facultad contabilidad y auditoria
Facultad de secretariado ejecutivo bilingüe
Enfermería
Obstetricia

Tabla 83: Oferta académica de la UTB

Fuente: Autor

Sitio web de la universidad

Las secciones del sitio web están conformadas de la siguiente manera:

- Barra de servicios de la Universidad
- Redes sociales
- Anuncios y convocatorias
- Facultades y extensiones
- Departamentos de estudio
- Noticias y eventos
- Indicadores
- Destacados multimedia
- Rectorado
- Bienestar universitario

Mapa del sitio

No consta.

Evolución del portal web

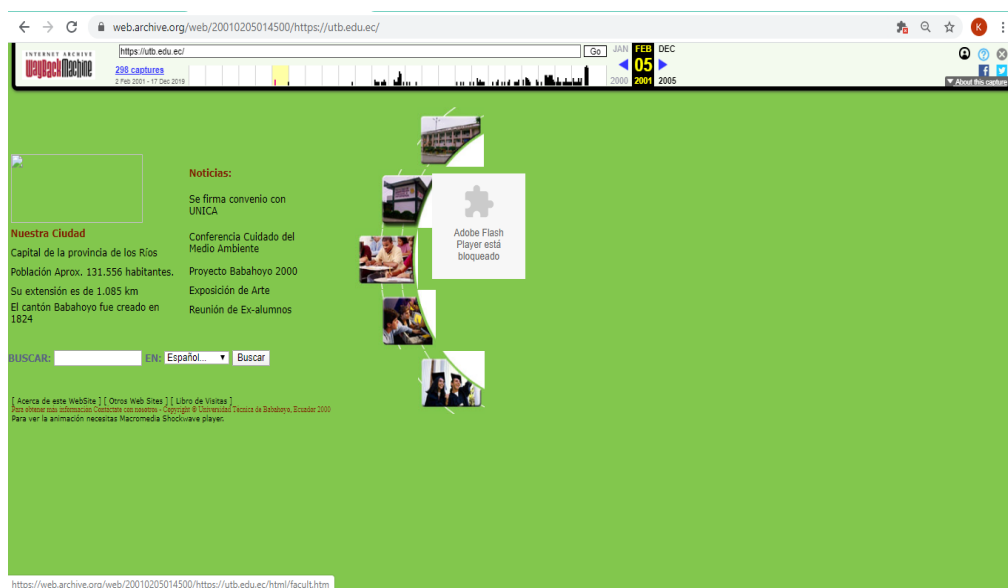


Gráfico 324: Captura Inicial (05 de febrero de 2001)

Fuente: <https://archive.org/web/>

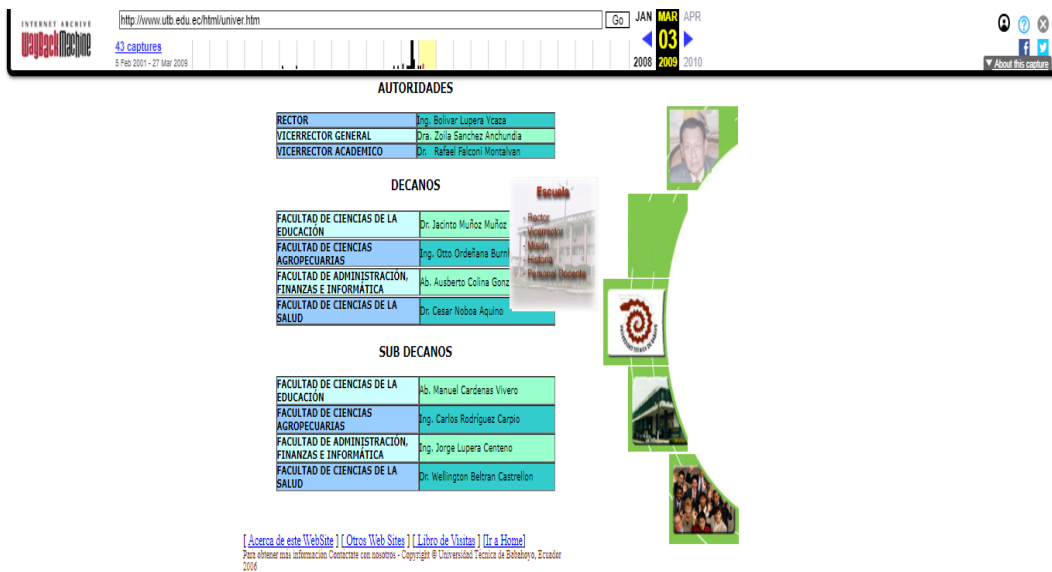


Gráfico 325: Captura Intermedia (03 de marzo de 2009)
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 326: Captura Actual (01 de mayo de 2019)
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web



Gráfico 326: Análisis de accesibilidad de la UTB

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

A continuación se redactarán los problemas, advertencias y elementos no verificados del test de accesibilidad web de la Universidad Técnica de Babahoyo:

Los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados de modo que puedan percibirlos.

93 Problemas encontrados

En 5 criterios de éxitos son sumamente nesesarias las correcciones

- Perceptible 30
- Operable 57
- Comprensible 0
- Robstos 6

96 advertencias

En 8 criterios de éxitos es necesario revisar manual mente

- Perceptibles 70
- Operables 20
- Comprensibles 6
- Robustos 0

17 no verificados

En 7 criterios de éxitos comprobación completamente manual

- Perceptibles 4
- Operables 8
- Comprensibles 5
- Robustos 0

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica de Babahoyo	Puntos de referencia	1	-	2	-	16	0	MC
	Encabezados	-	1	-	-	7	0	MC
	Estilos / Contenido	-	-	4	1	19	20	NI-MC
	Imágenes	-	-	-	-	7	-	U
	Enlaces	-	-	-	-	4	-	U
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	-	-	19	-	U
	Formas	-	-	-	-	14	-	U
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	1	-	5	0	MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	2	-	2	0	MC
	RESULTADO		3	1	13	1	114	6

Tabla 84: Resultados del test FAE - UTB
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook

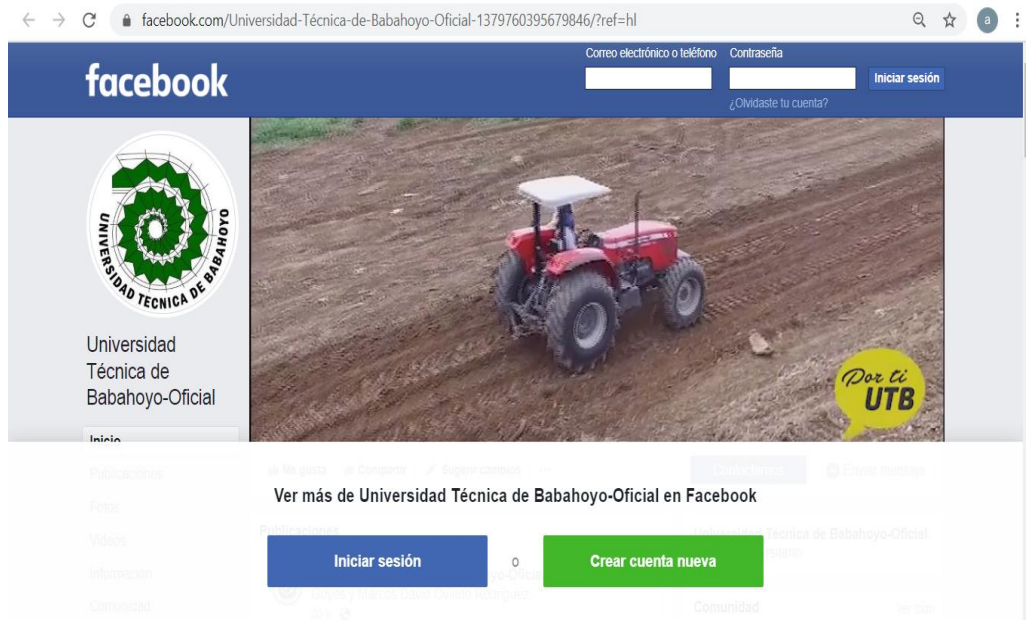


Gráfico 327: Cuenta de Facebook de la UTB

Fuente: <https://www.facebook.com/universidad-t%c3%a9cnica-de-babahoyo-oficial-1379760395679846/?ref=hl>

Twitter



Gráfico 328: Cuenta de Twitter de la UTB

Fuente: <https://www.Twitter.com/UTB>

YouTube

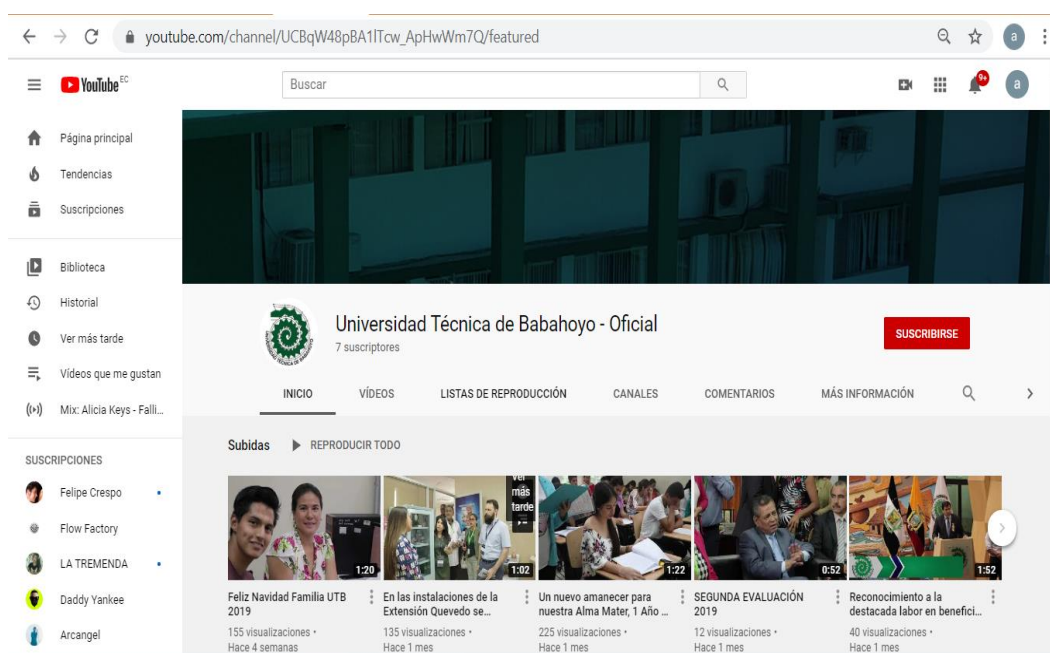


Gráfico 329: Cuenta de YouTube de la UTB

Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCBqW48pBA1ITcw_ApHwWm7Q

El departamento de comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de la Comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	11 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativos • Analistas de comunicación
Nombre del responsable	Evelyn Adriana Lozano Rodriguez
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Si

¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Revistas científicas: Journal science and research, Magazine de las ciencias
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	De investigación
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Si
URL del sitio web	https://utb.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Facebook: https://www.facebook.com/Universidad-T%C3%A9cnica-de-Babahoyo-Oficial-1379760395679846/ Twitter: https://twitter.com/unitecbab Instagram: https://www.instagram.com/utbabahoyo/ YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC-wwW3TldfdSYGWqUnmjCfw
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Email: jsrinvestigacion@utb.edu.ec Correo institucional: @utb.edu.ec

Tabla 85: Gestión de la comunicación en la UTB
Fuente: Autor

Este departamento informa todas las actividades que se realizan en la UTB, la función principal de esta unidad es difundir la información que realizan los docentes, alumnos etc. El objetivo es procesar y difundir información de interés para la comunidad universitaria

y su papel lo podríamos equipar más bien con las áreas de informar y orientación estudiantil.

La radio libre 93.9 FM

Informa acerca de las actividades de talleres , casas abiertas , ofertas de nuevas carreras para las personas que deseen estudiar las nuevas carreras , viajes o vacaciones de grupo , cursos de danza , inglés , artes , pinturas , música , canto entre otras cosas , nombramientos de autoridades , ofertas de trabajo actividades deportivas , premios y concursos y para anunciar becas para sus mejores estudiantes.

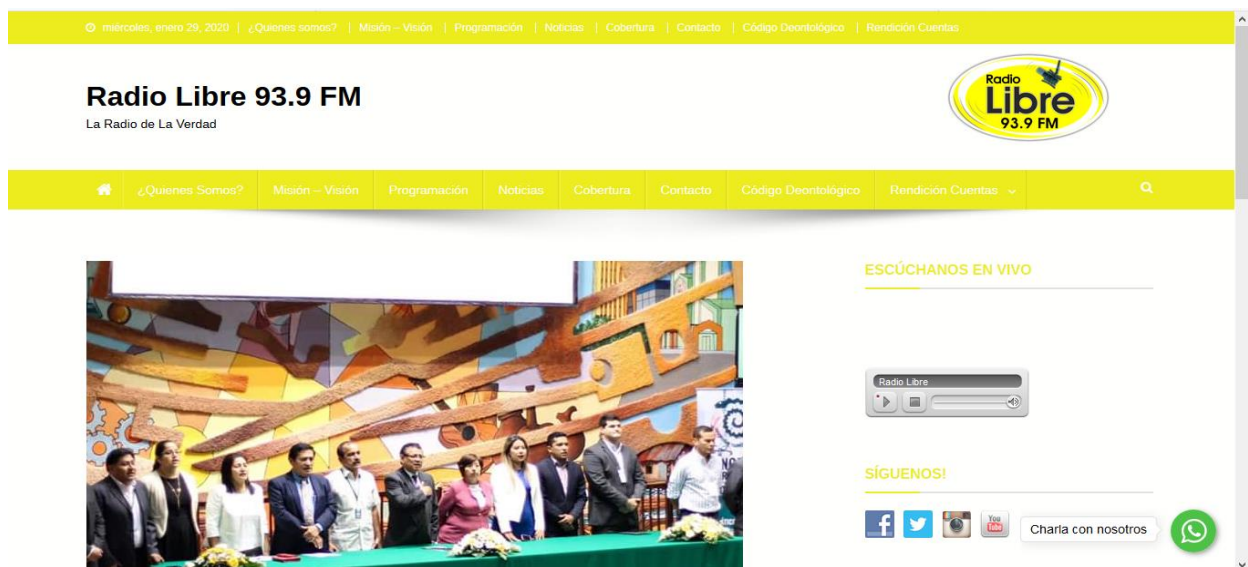


Gráfico 330: Radio Libre UTB
Fuente: <https://www.utb.edu.ec>

Revista Científica: Journal of Science and Research

Es una revista electrónica institucional adscrita al Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de la Universidad Técnica de Babahoyo, creada con la finalidad de difundir los resultados de investigaciones científicas en las áreas de las ciencias, las ingenierías y la educación con periodicidad trimestral. Está dirigida a docentes, investigadores, estudiantes y profesionales interesados en la actualización permanente de sus conocimientos y el seguimiento de los procesos de la investigación científica revista científica.

Magazine de las Ciencias

Magazine de las Ciencias es una revista científica multidisciplinaria arbitrada, adscrita a la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo, con periodicidad trimestral. Su misión es contribuir a la divulgación de la producción científica de los investigadores mediante el acceso libre, abierto y sin restricciones al texto completo de los trabajos inmediatamente a su publicación. Su cobertura temática comprende las Ciencias Jurídicas, las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Educación.

Análisis de usabilidad web

El resultado del test de usabilidad web aplicado a la Universidad Técnica de Babahoyo es de 76,69 %.

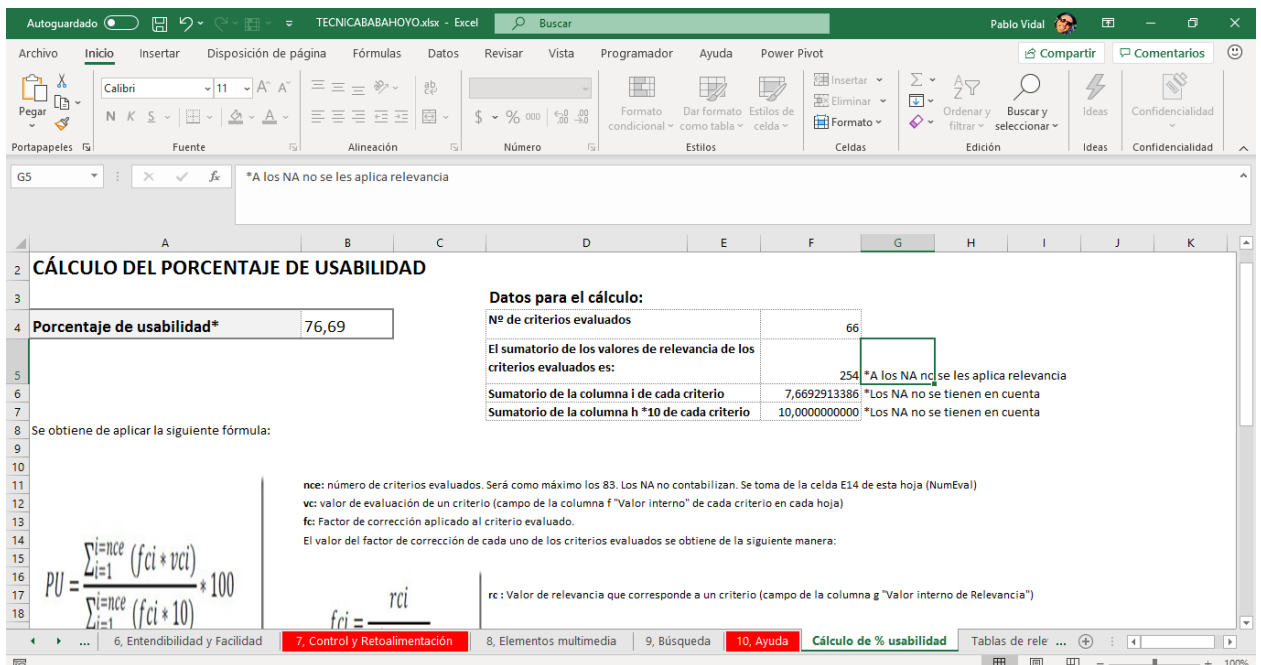


Gráfico 331: Resultados de análisis de usabilidad web

Fuente: Autor

3.1.22. Universidad Técnica de Cotopaxi

Datos generales

Nombre	Universidad Técnica de Cotopaxi
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Ing. MBA. Fabricio Tinajero
Año de creación	24 de Enero de 1995
Alumnos	10.500
Profesores	350
Administración y servicios	182
Carreras ofertadas	22
Programas de maestría	8
Extensiones	1
Contacto	Teléfono: (593) 03 2252205 / 2252307 / 2252346
Otros	Teléfono: 2266164 – 2688443 Correo: comunicación.institucional@utc.edu.ec

Tabla 86: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

La Universidad Técnica de Cotopaxi es de naturaleza jurídica pública. Creada el 24 de enero de 1995. La institución ha levantado una lucha inalcanzable por la igualdad social por la formación de profesionales con un sentido humanista por la gratitud de la educación y el libre acceso de todos los jóvenes sin importar su estrato social a formarse como profesionales por el Ing. Fabricio Tinajero actual rector, cuenta con aproximadamente con 10.500 alumnos, 350 docentes, 182 servicios, 17 carreras universitarias y 11 programas de maestrías, sin embargo también existe 1 extensión ,la cual fue acreditada

una de las mejores del país e septiembre del 2015. La UTC se encuentra ubicado en el barrio elegido en la parroquia el Eloy Alfaro, perteneciente al cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES UTC
Ingeniería
Ingeniería en Diseño Gráfico
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Electromecánica
Ingeniería Industrial
Ingeniería Informática y Sistemas Computacionales
Ingeniería Agrónoma
Ingeniería Agroindustrial
Ingeniería en Medio Ambiente
Licenciatura
Licenciatura en Comercio
Licenciatura en Ecoturismo
Licenciatura en Medicina Veterinaria
Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial
Licenciatura en Comunicación Social
Licenciatura en Inglés
Licenciatura en Educación Básica
Licenciatura en Educación Parvulario
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría

Tabla 87: Facultades y Carreras de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Fuente: <http://www.utc.edu.ec/>

Organigrama de la UTC

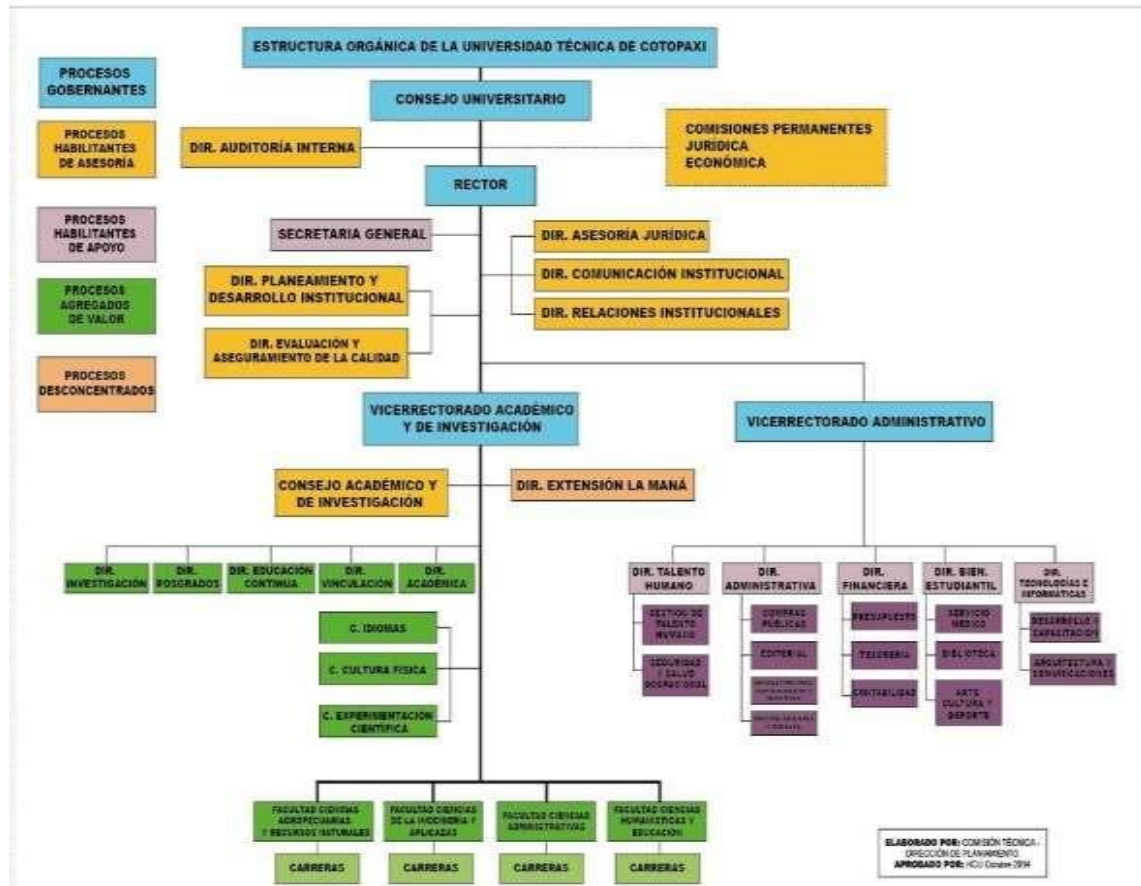


Gráfico 332: Organigrama de la Universidad Técnica de Cotopaxi
Fuente: <http://ww.utc.edu.ec/organigrama>

El sitio web de la universidad

En la página principal del sitio web de la UTC se divide en las siguientes secciones:

- Inicio
- UTC
- Pregrado
- Posgrado

- Investigación
- Aplicaciones
- Cont
acto

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web



Gráfico 333: La página principal de la UTC
Fuente: <http://www.utc.edu.ec/>

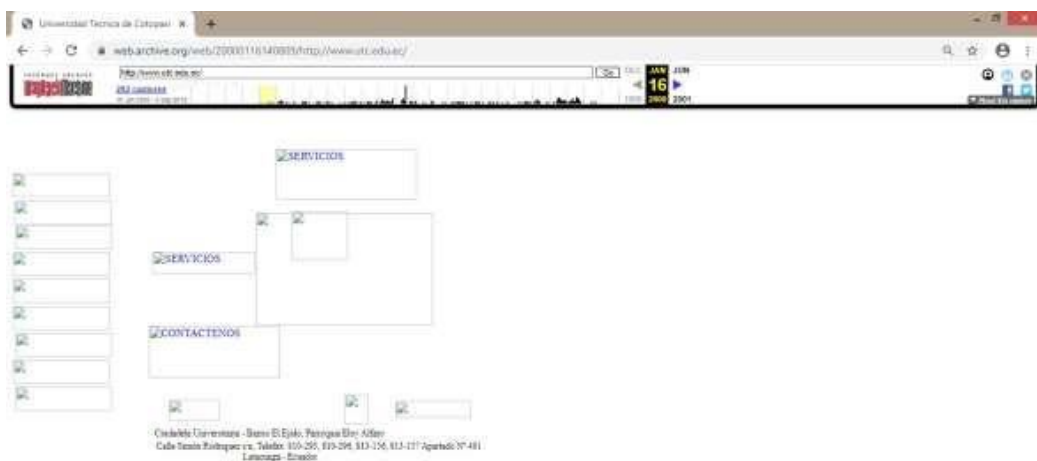


Gráfico 334: Primer registro de la página web de la UTC 6 de Enero de 2000
Fuente: <http://archive.org/web/>

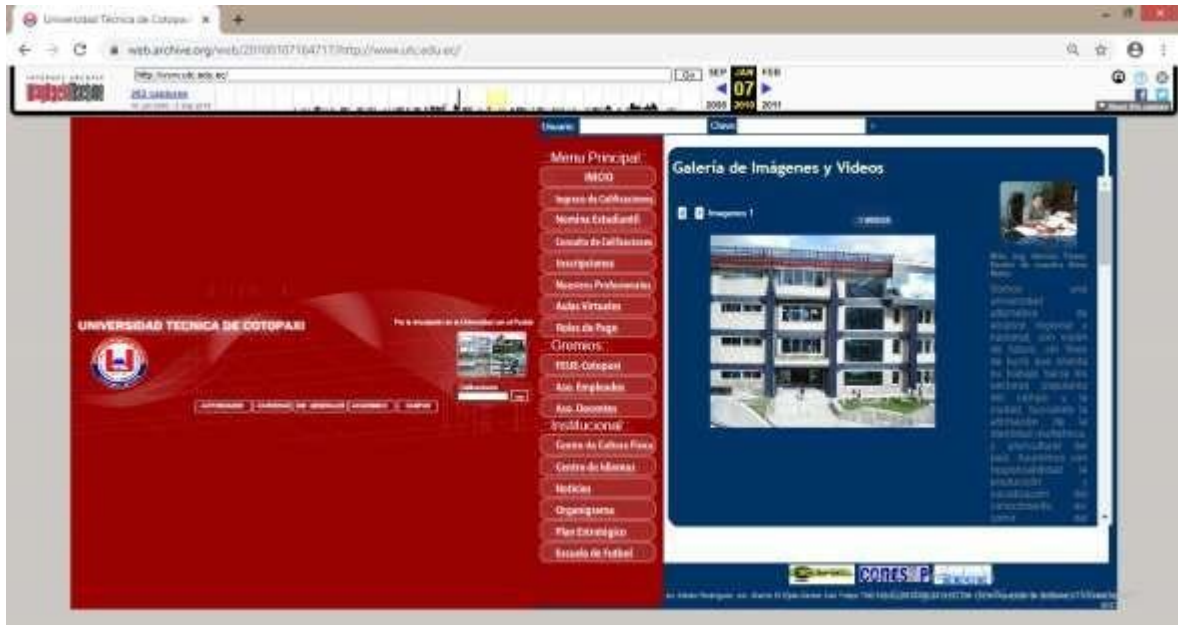


Gráfico 335: Captura intermedia del sitio web de la UTC 07 de enero del 2010
 Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 336: Captura actual del sitio web de la UTC 14 de julio del 2019
 Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad de la UTC



Gráfico 337: Resultados del test de accesibilidad web UTC

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados del Informe del test de accesibilidad aplicado a la UTC, son los siguientes:

- 111 problemas encontrados
 - Perceptible 18
 - Operable 15
 - Comprehensible 2
 - Robusto 76
- 132 advertencias
 - Perceptible 46
 - Operable 26
 - Comprehensible 6
 - Robusto 54

- 15 no verificados
 - Perceptible 4
 - Operable 7
 - Comprensible 4
 - Robusto 0

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica de Cotopaxi	Puntos de referencia	3	-	2	4	10	45	NI-MC
	Encabezados	-	2	-	2	4	92	PI
	Estilos / Contenido	1	-	8	1	14	15	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	32	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	0	MC
	Tablas	1	-	-	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	2	-	4	1	12	14	NI-MC
	Formas	-	-	3	3	8	66	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	19	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC
	RESULTADO	9	3	34	13	73	29	NI-R

Tabla 88: Resultados del test FAE - UTC
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 338: Portada de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/universidadtecnicadecotopaxi/>



Gráfico 339: Portada de Twitter
Fuente: <https://twitter.com/utcCotopaxi>

Youtube



Gráfico 340: Portada de YouTube de la UTC
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCJ9bM-HIXmb1mUUBsDVR-ig>

Instagram

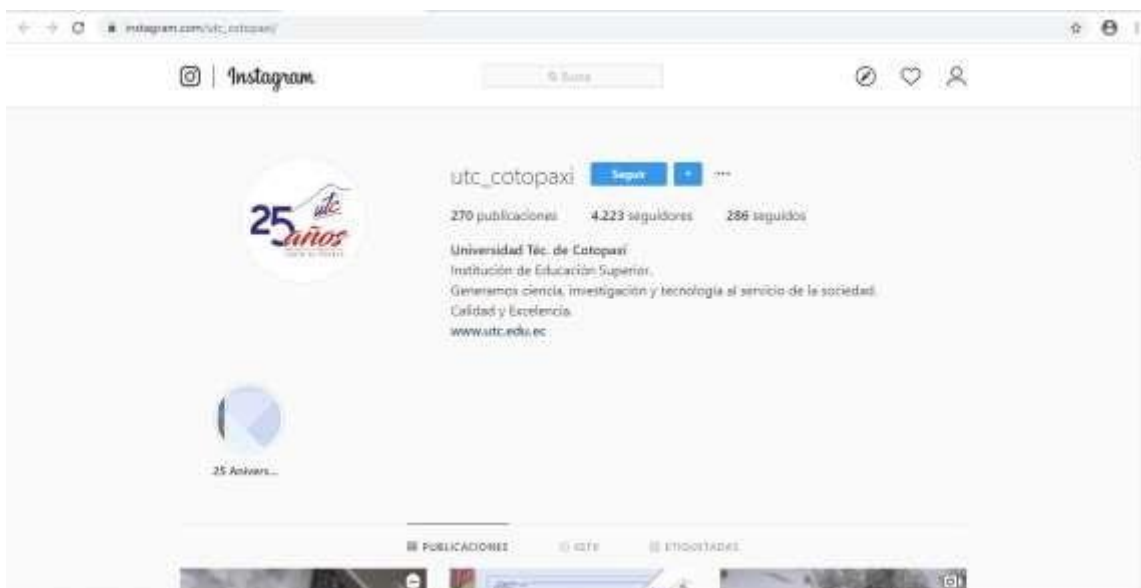


Gráfico 341: Portada de Instagram
Fuente: https://www.instagram.com/utc_cotopaxi/

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación Institucional
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	7 personas
¿Qué perfiles tienen?	Analista de comunicación social 2 Analista de comunicación social 3 3 Asistente de comunicación Analista de sistemas Directora de comunicación institucional

Nombre del responsable	Ing. MBA. Fabricio Tinajero
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Si
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Si, Periódico institucional UTC
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Oferta académica Docencia Investigación Vinculación infraestructura
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Calendario académico
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	http://www.utc.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCJ9bM-HIXmb1mUUBsDVR-ig Facebook: https://www.facebook.com/universidadtecnicadecotopaxi/ Twitter: https://twitter.com/utcCotopaxi Instagram: https://www.instagram.com/utc_cotopaxi/
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	comunicacion.institucional@utc.edu.ec extensionlamana@utc.edu.ec

Tabla 89: Gestión de la comunicación de la universidad

Fuente: Autor

La gestión de la comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi se organiza por la Dirección de Comunicación Institucional (DCI). Su objetivo es establecer relaciones de

calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La DCI está conformada por 7 personas que tienen los siguientes perfiles: dos analistas de comunicación social, 3 asistentes de comunicación, un analista de sistemas y la directora de comunicación.

El vocero informa a todos los medios de comunicación de las actividades en la UTC. Así mismo informa a los departamentos y los estudiantes de la universidad definen elementos sociales, culturales y administrativos de la institución; que forma parte de su organigrama estructural. Analiza la situación de comunicación interna y externa de la institución. Y es llamado UTC Radio se convierte en una de las pocas estaciones radiales del país en contar con equipos para la interacción directa del espectro radiofónico y el espectro digital, lo que permite realizar programas en vivo con streaming en plataformas como Youtube, Facebook, páginas web y múltiples plataformas. La radio tiene programación informativa, de opinión, educativa, cultural y de entretenimiento, que está a consideración de la ciudadanía. Estudiantes de comunicación fortalecen sus conocimientos en esta estación. Las autoridades han establecido una inversión de 163. 792 dólares en la adquisición de los equipos, los que permiten el funcionamiento de la estación radial universitaria.

El boletín de noticias es el periódico institucional UTC. Compuesto de ocho páginas tipo tabloide, publicación semestral.

La planificación de contenido la manejan por medio del calendario académico que incluyen las actividades a realizar en la universidad técnica de Cotopaxi. Esta se rige en fechas durante el periodo académico. Se encuentra en la página principal de la universidad es un sistema integral de organización y programación de las actividades académicas y de apoyo, que se desarrollan en la universidad a lo largo del año. Asimismo, es un mecanismo de comunicación oficial dirigido a la comunidad UTC, que busca orientar la vida académica de los estudiantes y su interacción con las distintas áreas de la institución.

Análisis de usabilidad web

En el sitio web de la Universidad Estatal Amazónica se realizó un test heurístico de usabilidad cuyo resultado fue del 81%.

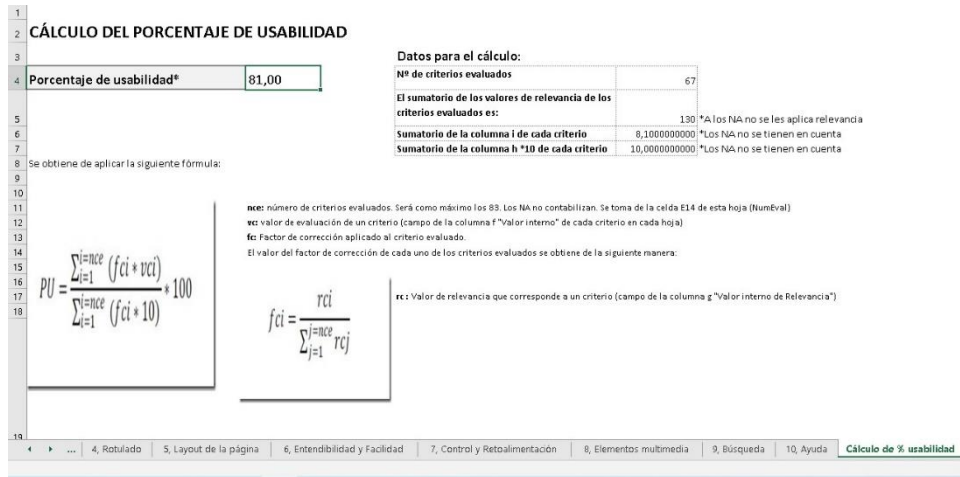


Gráfico 342: Resultado usabilidad web UTC
Fuente: Autor

3.1.23. Universidad Politécnica Estatal de Carchi

Datos generales

Nombre	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Hugo Ruiz Enríquez
Año de creación	2006
Alumnos	3,010
Profesores	184
Administración y servicios	143
Carreras ofertadas	9
Programas de maestría	4
Extensiones	No cuenta con extensiones
Contacto	06 2224079 / 06 2224080 / 06 2224081
Email	Info@upec.edu.ec
Otros	Tulcán, Calle Antisana y Av. Universitaria.

Tabla 90: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

Titulaciones

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial (FCIIAEE)

- Licenciatura en Administración de Empresas y Marketing
- Licenciatura en Logística y transporte
- Licenciatura en Comercio Exterior y Negociación Internacional
- Licenciatura en Administración Pública
- Licenciatura en Enfermería

Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales (FIACA)

- Licenciatura en Turismo
- Ingeniería en Alimentos
- Ingeniería en Ciencias de la Computación.
- Ingeniería de Desarrollo Integral Agropecuario

Principales cifras y organización general

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) es una universidad pública, ubicada en Tulcán, fue creada el 5 de abril del 2006, cuyo rector es Hugo Ruiz Enríquez. Su comunidad universitaria está conformada por 3,010 alumnos, 184 docente y 143 de personal administrativos e incluidos el personal de servicio, la institución cuenta con 9 carreras las cuales se dividen en dos facultades que son la Facultad de Comercio internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial (FCIIAEE), y la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales (FIACA) al igual que existen 4 programas de maestrías referentes a las carreras de Administración Pública, Agropecuaria, Turismo, Logística y Transporte.

Organigrama

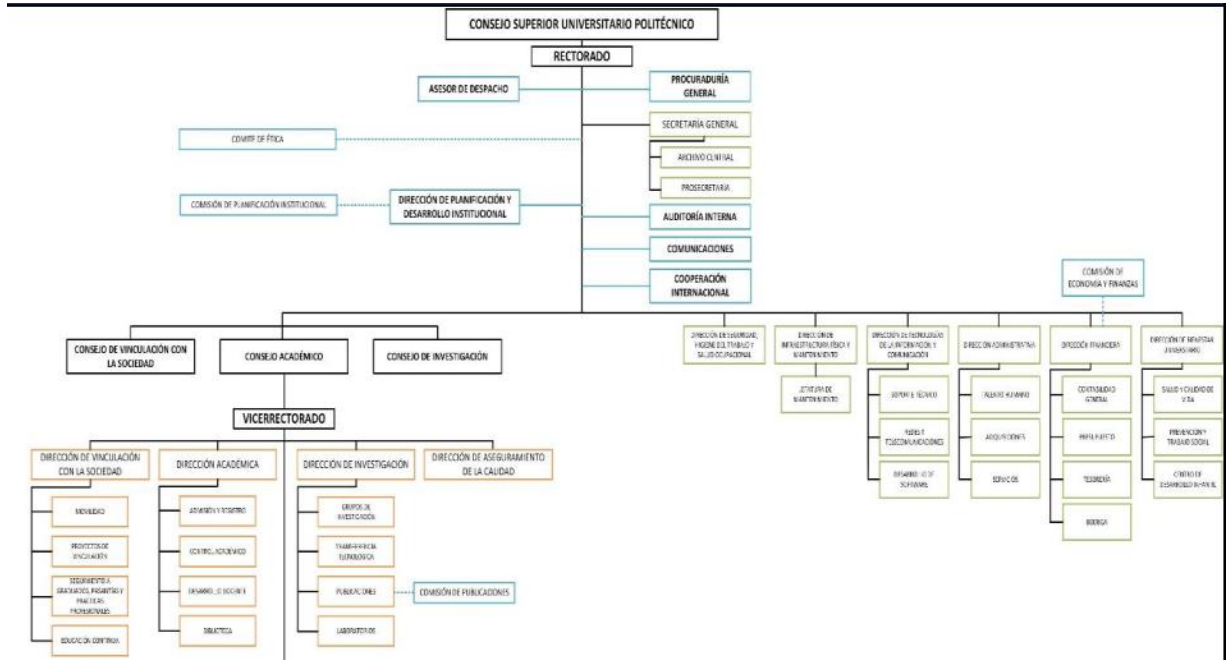


Gráfico 343: Captura del Organigrama de UPEC

Fuente: <http://www.upec.edu.ec/images/stories/LOTAIP/2019/DICIEMBRE/LITERALES/A1-ORGANIGRAMA-INSTITUCION.pdf>

El sitio web de la universidad

Secciones del sitio web

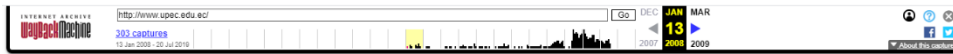
- Inicio
- UPEC nosotros
- Sistemas
- Sitios Académicos
- Servicios
- Transparencia de información
- Normativa Internacional
- Contactos

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web

Inicio del portal de 13 de enero de 2008



Dirección: Panamá entre Calderón y Rafael Arellano
Telf: 06 2981009
Email: info@upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

Copyright © 2007 Todos los Derechos Reservados

Gráfico 344: Evolución, captura del inicio de portal web UPEC

Fuente: <https://web.archive.org/web/20080113222815/http://www.upec.edu.ec/>

Cambio Intermedio del portal de 04 de noviembre de 2014

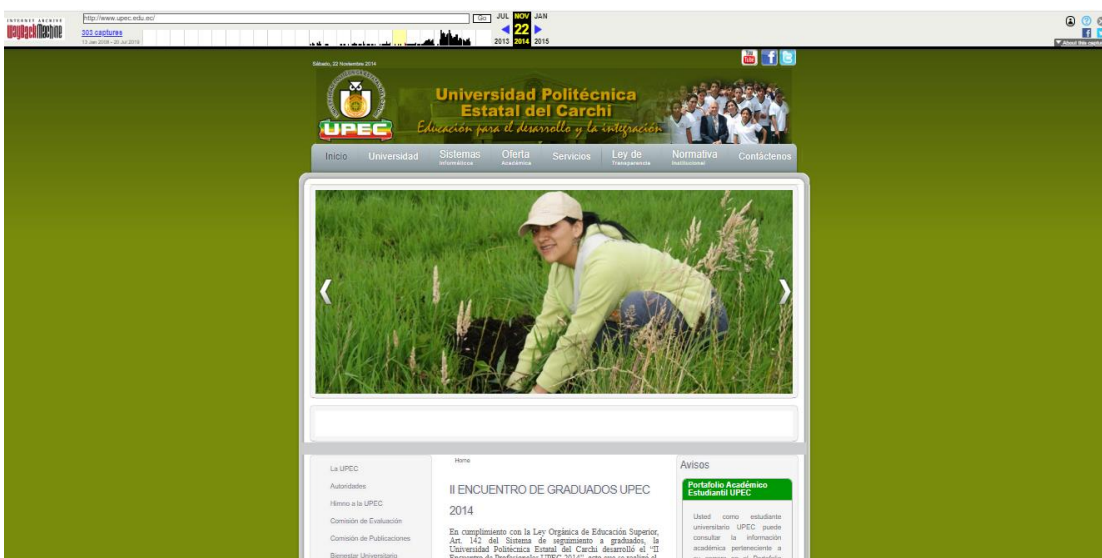


Gráfico 345: Evolución, captura intermedia de portal web UPEC

Fuente: <https://web.archive.org/web/20141122143553/http://www.upec.edu.ec/>

Última actualización 20 de julio del 2019



Gráfico 346: Evolución, última captura del portal web UPEC

Fuente: <https://web.archive.org/web/20190720030021/http://www.upec.edu.ec/>

Test de Accesibilidad Web

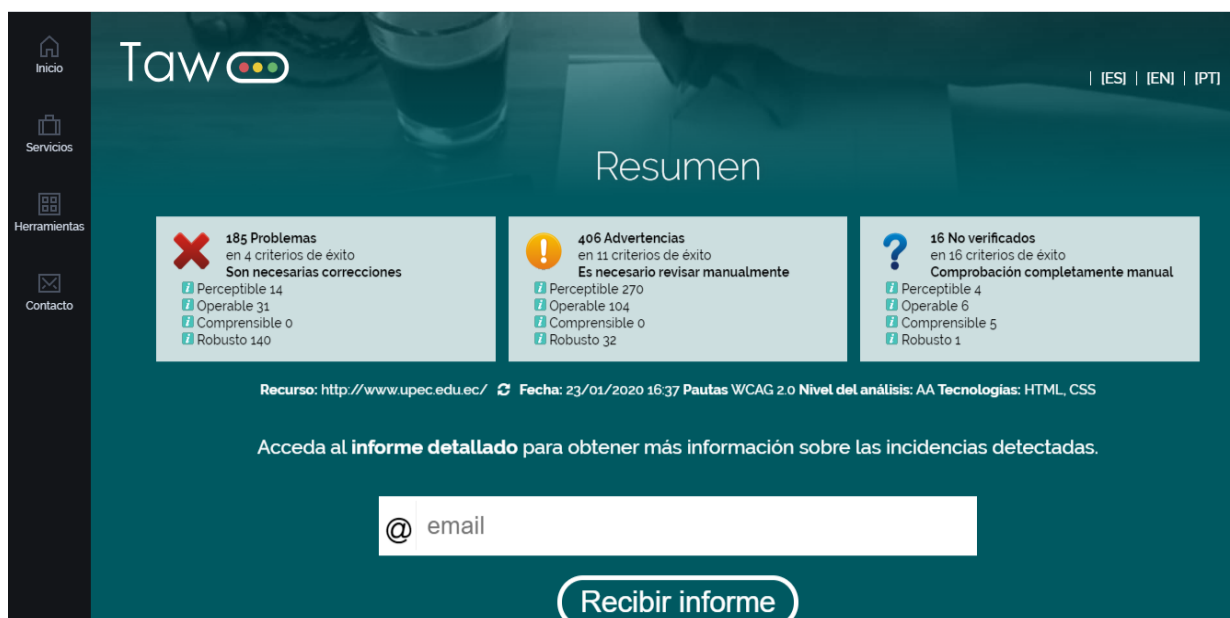


Gráfico 347: Test de accesibilidad web UPEC

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

El TAW arroja las siguientes cifras:

14 problemas que se deben resolver

- Textos alternativos
Contenido no textual
- Adaptable
Información y relaciones

270 advertencias que se deben revisar

- En textos alternativos hay 92 advertencias

4 elementos no verificados entre adaptables y distinguibles.

Al igual que los problemas, las advertencias apuntan directamente a:

- Evitar bloques
- Páginas tituladas
- Orden del foco
- Propósitos de los enlaces (en contexto)
- Encabezado y etiquetas
- Foco visible

Los no verificados si hay en todas sus secciones en total 8:

- Accesible mediante el teclado
- Tiempo suficiente
- Provocar ataques
- Navegable

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Politécnica Estatad del Carchi	Puntos de referencia	3	-	2	-	14	0	MC
	Encabezados	1	-	-	3	4	88	PI
	Estilos / Contenido	-	-	8	1	15	19	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	7	NI-MC
	Tablas	1	-	-	-	8	0	MC
	Widgets/Scripts	-	-	-	-	19	-	U
	Formas	2	-	-	-	12	25	NI
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	18	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC
	RESULTADO		8	1	27	7	89	22

Tabla 91: Resultados del test FAE - EPN
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Youtube

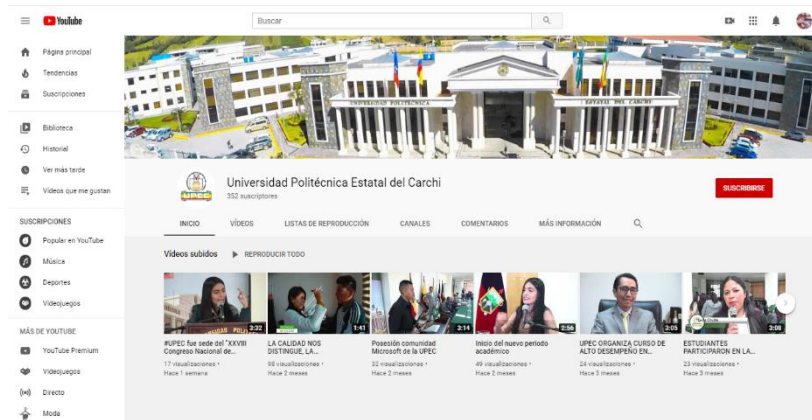


Gráfico 348: Canal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCEEz2MAJYgTaT0ek15HXlpg>

Facebook

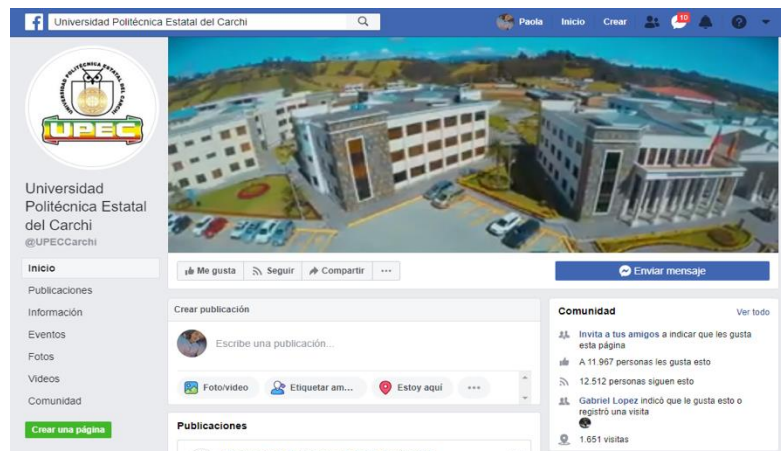


Gráfico 349: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/UPECCarchi/>

Twitter



Gráfico 350: Captura de pantalla Twitter
Fuente: <https://twitter.com/UpecCarchi>

Flickr

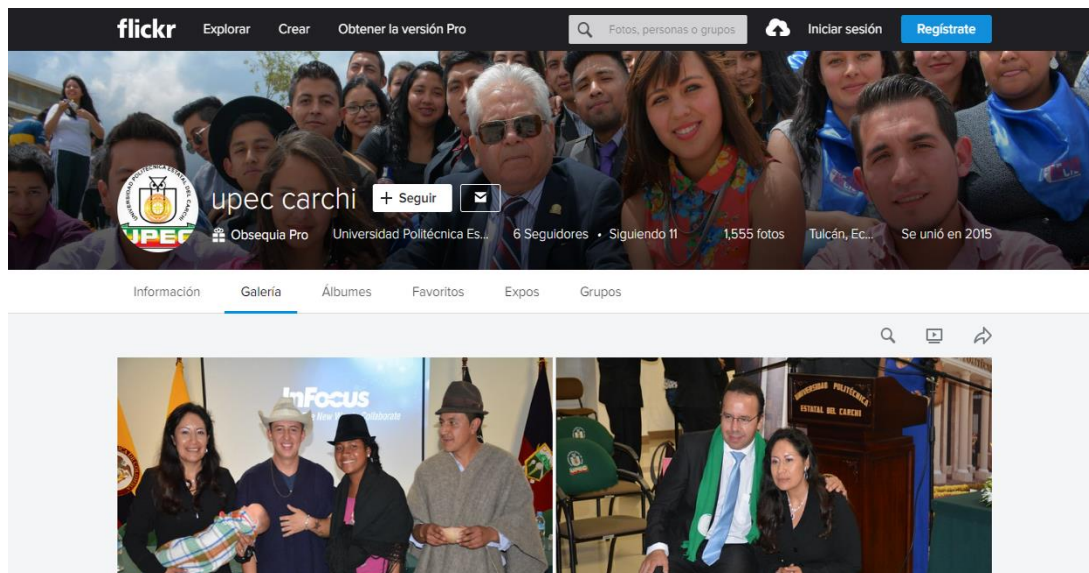


Gráfico 351: Captura de pantalla de Flickr
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/134870321@N08/>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Jefatura de comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	5 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de comunicaciones - Analista de comunicaciones - Jefatura de comunicación - Redes y telecomunicaciones - Director de comunicación
Nombre del responsable	Álvarez Rosero Sandra Cristina
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Si:
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	<p>Sathiri: Sembrador: difunde los resultados de investigaciones y el y avance del conocimiento humano.</p> <p>Visión Empresarial: publica artículos científicos, estudios de casos, reseñas de libros, memorias de eventos académicos, resultados de transferencia tecnológica y ensayos elaborados por docentes o estudiantes.</p> <p>Horizontes de Enfermería: publica resultados de investigaciones realizadas por los docentes de la carrera de enfermería.</p>

	<p>Comercio & Negocio: publica artículos científicos, artículos reflexivos y especulativos.</p> <p>Tierra Infinita: publica resultados de investigaciones científicas de investigadores y académicos de las diferentes instituciones investigativas y educativas del Ecuador y del mundo.</p>
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	http://www.upec.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	<p>Facebook: https://www.facebook.com/UPECCarchi/</p> <p>Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCEEz2MAJYgTaT0ek15HXlpg</p> <p>Twitter: https://twitter.com/UpecCarchi</p> <p>Flickr: https://www.flickr.com/photos/134870321@N08/</p>
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	<p>info@upec.edu.ec</p> <p>Teléfonos: 06 2 224 079 / 06 2 224 080 / 06 2 224 081</p>

Tabla 92: Gestión de la comunicación de la universidad

Fuente: Autor

Análisis de usabilidad web

El resultado del análisis de usabilidad web aplicado en el portal de la UPEC, es del 38,58%.

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD

Porcentaje de usabilidad*	38,58
---------------------------	-------

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	56	
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	295	*A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	3,8576271186	*Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000	*Los NA no se tienen en cuenta

Gráfico 352: Resultado del análisis de usabilidad web de la UPEC

Fuente: Autor

3.1.24. Universidad Estatal Península de Santa Elena

Datos generales

Nombre	<i>Universidad Estatal Península De Santa Elena</i>
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	PhD Margarita Lamas González
Año De Creación	22 De Julio De 1998
Alumnos	5814
Profesores	278
Administración Y Servicios	14
Carreras Ofertadas	30
Programas De Maestría	Maestría En Administración De Empresas Mención En Gestión De PYMES • Maestría En Gestión Del Talento Humano • Maestría En Turismo Mención Gestión Sostenible En Destinos Turísticos • Maestría En Educación Mención Tecnología E Innovación Educativa
Extensiones	3
Contacto	(04)2781732
Otros Correo	2781738 ots@upse.edu.ec

Tabla 93: Datos Generales

Fuente: <https://www.universidades.com.ec> › [universidad-estatal-peninsula-de-santa-](https://www.universidades.com.ec/universidad-estatal-peninsula-de-santa-elena)

Principales cifras y organización general

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, conocida por su acrónimo UPSE, es una universidad pública localizada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, República del Ecuador. Es el primer centro de enseñanza autónomo que cuenta con la mayor población estudiantil de la zona. La rectora es la Dra. Margarita Lamas González. La UPSE acoge aproximadamente 5814 alumnos y la cantidad de 278 docentes, y cuenta con 3 extensiones.

TITULACIONES Y EXTENSIONES
Facultad de Ciencias Administrativas.
Administración
Desarrollo empresarial.
Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría.
Ingeniería en Marketing
Administración Pública.
Informática
Informática.
Electrónica y Telecomunicaciones
Hotelería y Turismo
Hotelería y Turismo.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico
Arqueología
Facultad de Ingeniería Industrial
[Web de la Carrera]
Ingeniería Industrial
Ingeniería Industrial.
Tecnología en Mantenimiento y Seguridad Industrial
Ingeniería Civil.

Ingeniería En Petróleo
Facultad de Ciencias del Mar
Biología Marina
Facultad de Ciencias Agrarias
Ingeniería Agronómica
Ingeniería Agropecuaria.
Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias y Agro negocios
Vicerrectorado Académico
Ciencias de la Educación
Educación Básica.
Informática Educativa
Educación Física, Deportes y Recreación.
Licenciatura en Inglés
Ciencias Sociales
Comunicación Social.
Derecho
Enfermería.
Psicología
Organización y Desarrollo Comunitario.
Escuela de Postgrado y Educación Continua
Programa Semipresencial
Educación Parvulario.
Educación Básica
Organización y Desarrollo Comunitario.
Administración Pública

Tabla 94: Titulaciones y extensiones

Fuente: <https://ecuadoruniversitario.com> › programas-académicos › carreras-que-o.

Organigrama

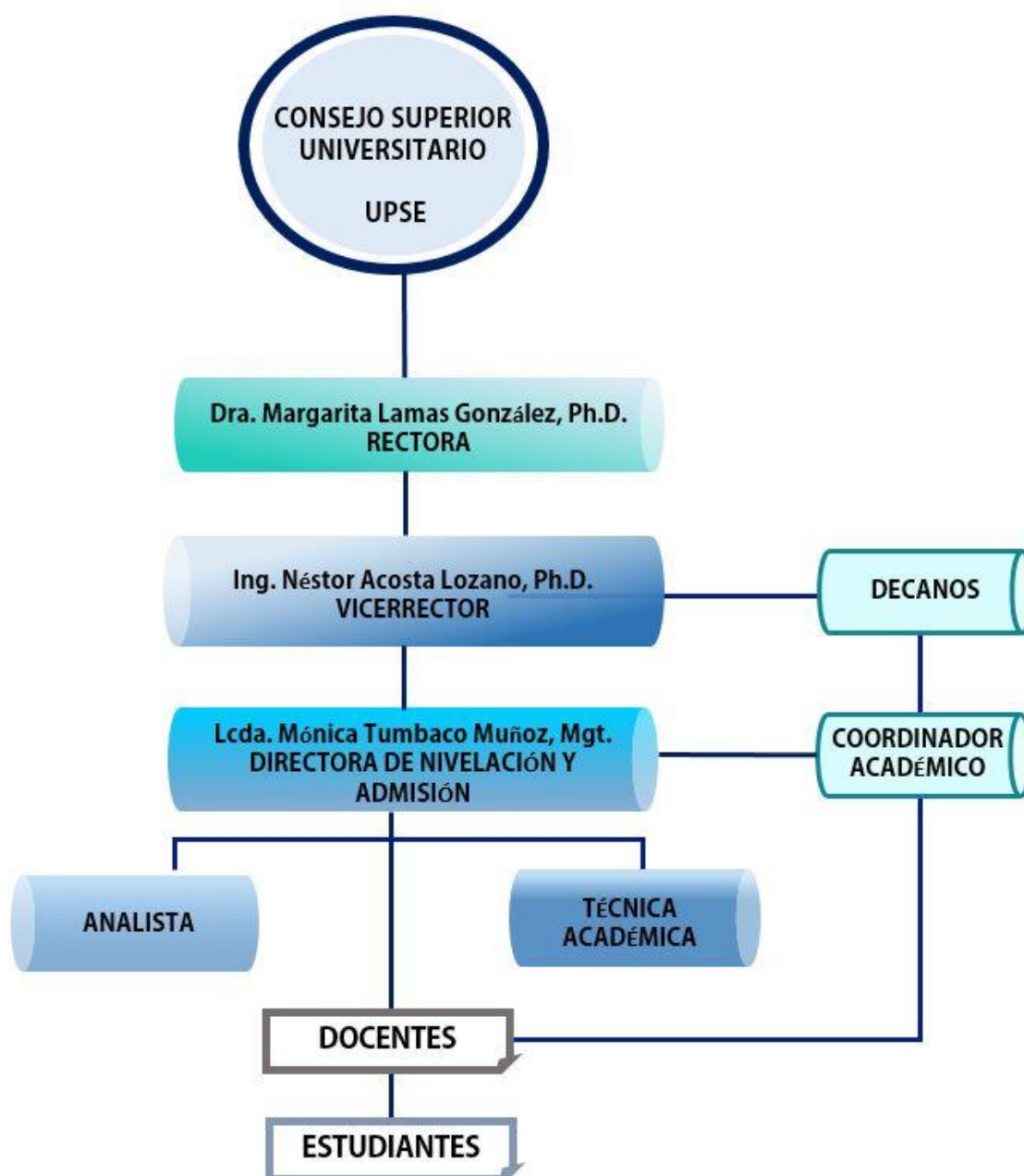


Gráfico 353: Organigrama N° 1

Fuente: www.upse.edu.ec > nivelación-admisión > index.php > quienes-somos > o...

El sitio web de la universidad

Se divide en las siguientes secciones y subsecciones:

1. **Inicio**
2. **Nosotros:** historia; misión- visión; autoridades; galería de rectores.
3. **Academia:** nivelación y admisión; grado; postgrado; calendario académico; modelo educativo.
4. **Servicios:** secretaria general; servicios académicos; aulas virtuales; biblioteca virtual; repositorio digital; correo; bienestar universitario; empresa pública; archivo general; soporte técnico.
5. **Investigación;** incyt; revistas institucionales.
6. **Vinculación;** vinculación con la sociedad; museo megaterio; educación continua.
7. **Transparencia.**
8. **Noticias.**
9. **Contáctenos;** comentarios y sugerencias.

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web



Gráfico 354: Captura de evolución de la UPSE del 10 de octubre del 2003

Fuente: <https://archive.org/web>



Gráfico 355: Captura de evolución de la UPSE, 24 de agosto del 2011
Fuente: <https://archive.org/web>

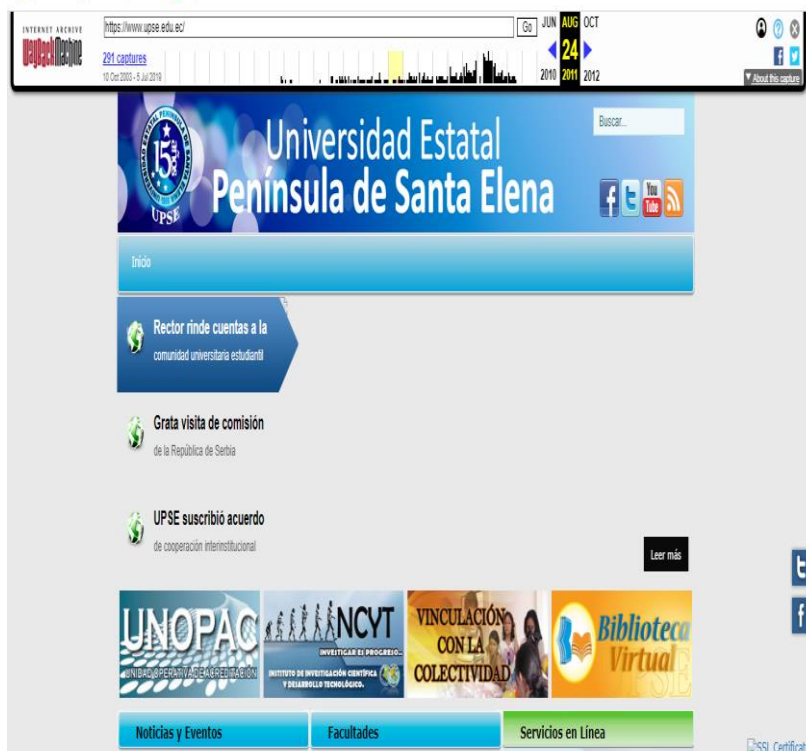
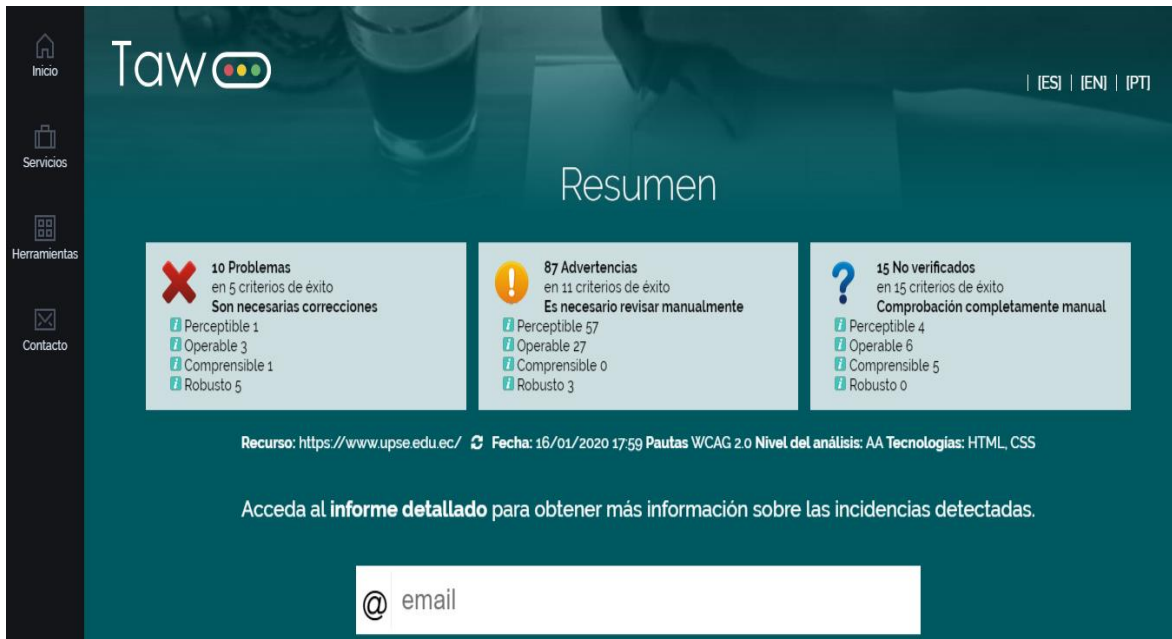


Gráfico 356: Captura de evolución de la UPSE, 13 de noviembre de 2018
Fuente: <https://archive.org/web>

Test de Accesibilidad Web



Gráficos 357: Captura de test de accesibilidad de la UPSE
Fuente: <https://www.tawdis.net>

Los resultados del test de accesibilidad web son los siguientes:

- 10 problemas que deben ser resueltos
- 87 advertencias que deben ser revisadas
- 15 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)	Puntos de referencia	1	-	2	13	3	85	PI-MC
	Encabezados	-	1	-	4	3	80	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	25	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	-	1	23	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	1	3	15	75	PI-MC
	Formas	-	-	4	5	5	57	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	5	-	1	14	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	4	-	-	0	MC
	RESULTADO	5	2	32	29	64	48	NI-R

Tabla 95: Resultados del test FAE - UPSE
Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes Sociales

Facebook



Gráfico 358: Captura de portada de Facebook de la UPSE
<https://www.facebook.com/UPSEec>

Instagram

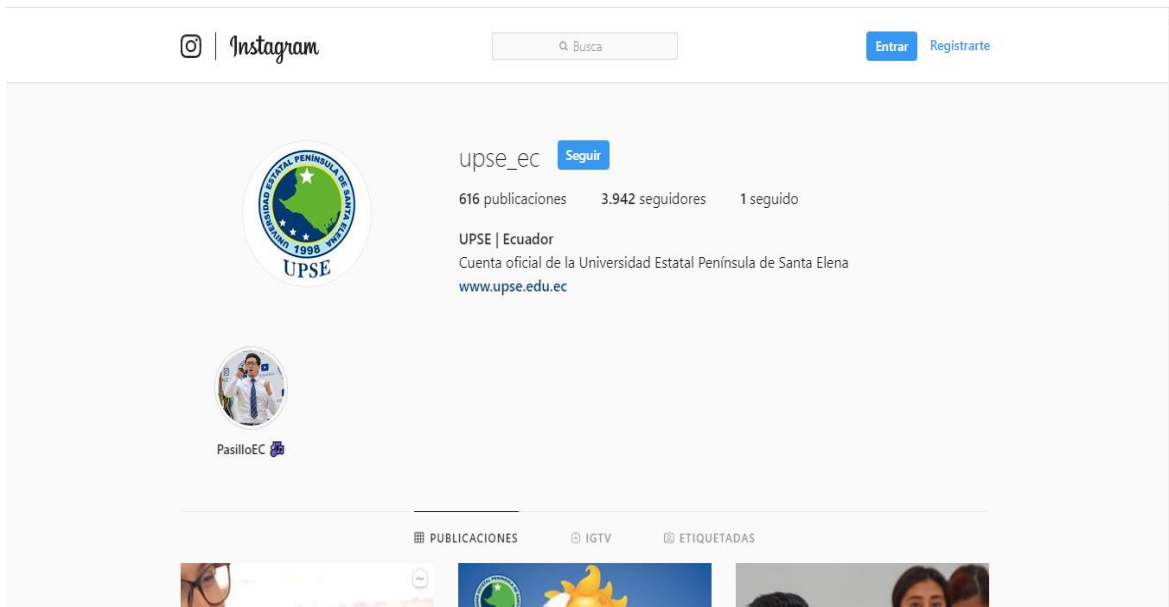


Gráfico 359: Captura de portada Instagram de la UPSE
Fuente: https://www.instagram.com/upse_ec/

Twitter



Gráfico 360: Captura de portada de twitter de la UPSE
Fuente: https://twitter.com/UPSE_ec

Flickr

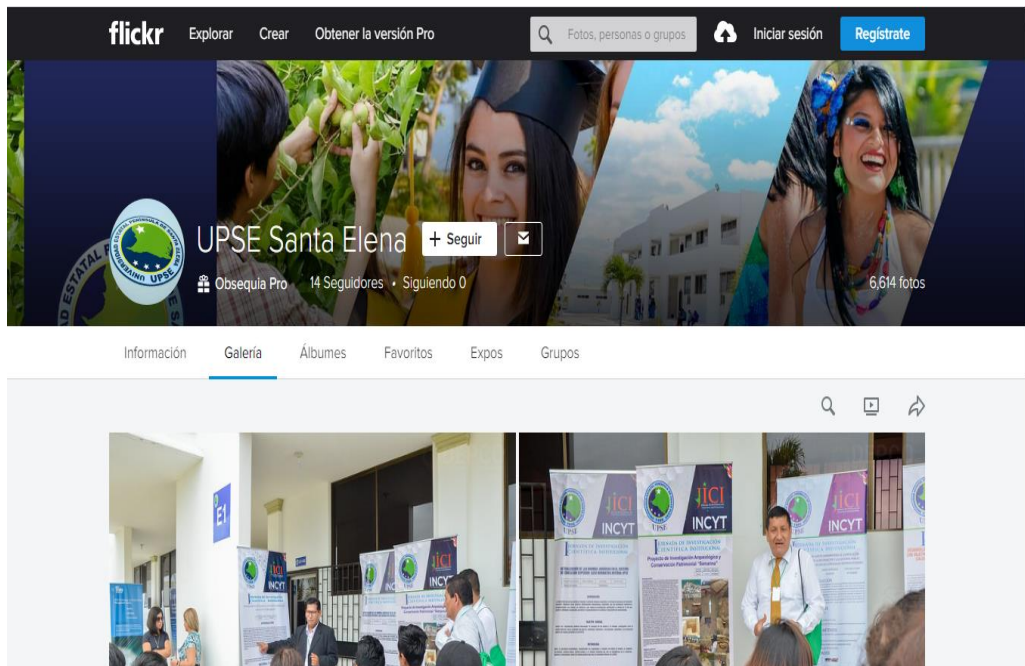


Gráfico 361: Captura de portada de flickr de la UPSE
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/upse/>

YouTube

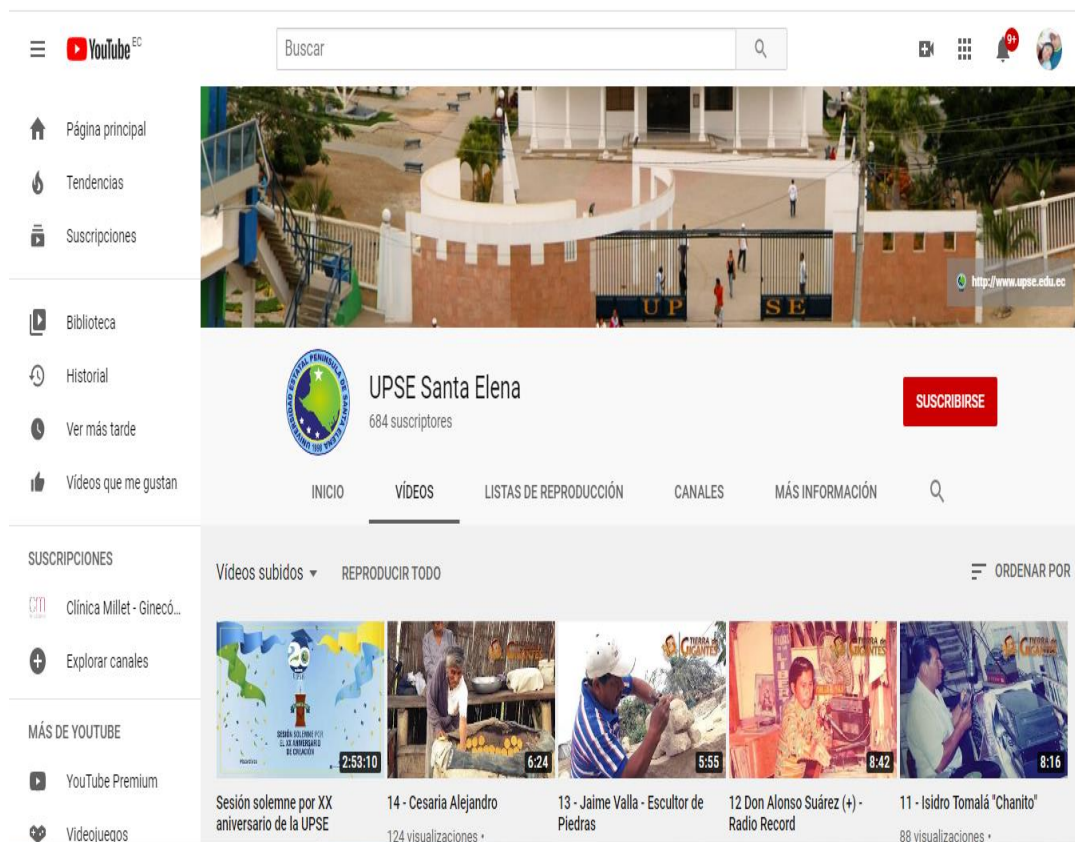


Gráfico 362: Captura de portada de YouTube de la UPSE
Fuente: <https://www.youtube.com/user/UpseSantaElena/videos>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación Social
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	5 personas
¿Qué perfiles tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Director de comunicación social • Asistente de comunicación social • Asistente de comunicación social

	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de tecnologías de información y comunicación • Asistente de soporte técnico informativo
Nombre del responsable	Fabrizio Javier Reyes Tomalá
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	SI
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Cuentan con 2 Revistas -CTU -CPI
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	-Científica y tecnológica UPSE. -Ciencias Pedagógicas e Innovación.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	SI
¿Tienen manual de imagen o estilo?	NO
URL del sitio web	https://www.upse.edu.ec/#
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	Instagram: https://www.instagram.com/upse_ec/ Twitter: https://twitter.com/UPSE_ec Flickr: https://www.flickr.com/photos/upse/ Facebook: https://www.facebook.com/UPSEec YouTube: https://www.youtube.com/user/UpseSantaElena/videos
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	E-mail: https://www.upse.edu.ec/ Radio: http://www.upse.edu.ec/radio/

Tabla 96: Gestión de la comunicación de la universidad

Fuente: Autor

Radio Universitaria Online

La Radio Universitaria online se encuentra operativa las 24 horas del día, sumado que la UPSE posee internet Wi-Fi, la estación tiene un enorme potencial que debe ser aprovechado, creando una programación que fortalezca áreas relacionadas a la academia, la investigación, la sociedad y la cultura; asimismo en un mediano plazo los estudiantes y docentes estarán seguros de difundir sus mensajes a través de este medio por su agilidad e inmediatez.

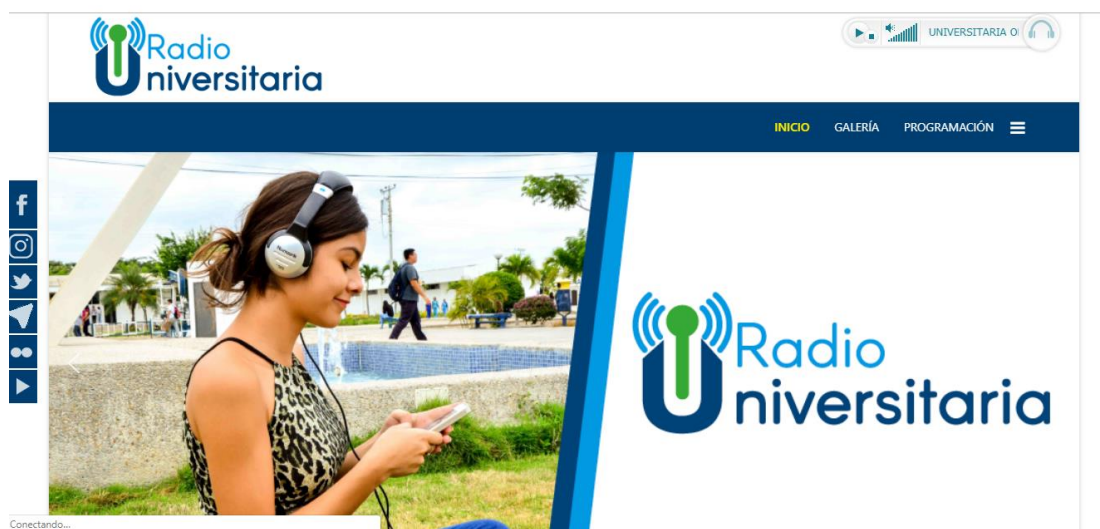


Gráfico 363: Radio de la UPSE
Fuente: UPSE

Análisis de usabilidad web

A través de revisión heurística se evaluaron 60 criterios aplicables al sitio web de la Universidad estatal Península de Santa Elena, cuyo resultado es equivalente a 71,99% de usabilidad.

El principal problema de sitio radica en dos criterios:

- Criterio de estructura y navegación, puesto que los enlaces no son reconocibles como tales y en las páginas internas los enlaces están rotos. Además, su estructura compuesta no es la más idónea para este sitio.

- Criterio de Layout de página, aquí existe demasiada sobrecarga informativa, su interfaz es muy ruidosa visualmente y no se ha controlado la longitud de la página que es muy ancha.

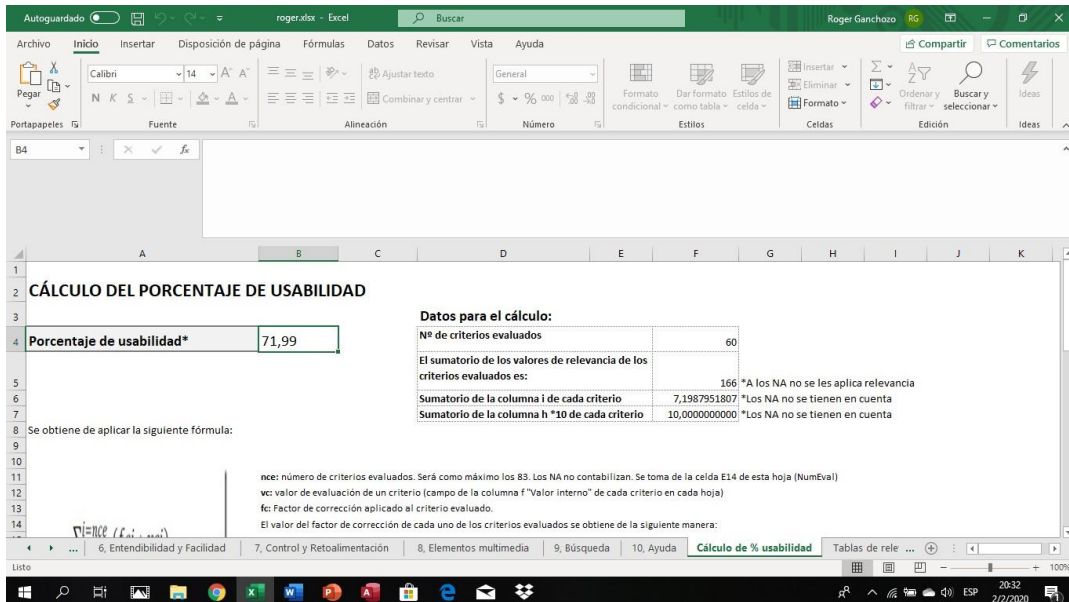


Gráfico 364: Resultado UPSE usabilidad web
Fuente: [Autor](#)

3.1.25. Universidad Técnica de Ambato

Datos generales

Nombre	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Naturaleza Jurídica	PÚBLICA
Rector	DR GALO NARANJO LÓPEZ
Año de creación	18 de Abril de 1969
Alumnos	15.674
Profesores	848
Administración y servicios	575
Carreras ofertadas	33
Programas de maestría	35
Contacto	Página web: www.uta.edu.ec Teléfono: 032521081 Dirección: Ambato: Av. Colombia y El Salvador

Tabla 97: Datos generales de la universidad UTA
Fuente: Autor

La Universidad Técnica de Ambato (UTA) de naturaleza jurídica pública se fundó el 18 de Abril de 1969. El rector de esta universidad es el Dr. Msc. Galo Naranjo López, y cuenta con una población de 15.674 alumnos, 848 profesores y con 575 profesionales de administración y servicios. Además ofrece 33 carreras y 35 programas de maestrías.

La UTA se extiende actualmente por varios campus:

- Huanchi
- Ingahurco
- Querochaca
- Educación continua y virtual
- Centro cultural

Principales cifras y organización general

TITULACIONES Y EXTENSIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Organización de Empresas: 10 semestres. Título: Ingeniero de Empresas. Marketing y Gestión de Negocios: 10 semestres. Título: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Enfermería: 10 semestres. Título: Licenciado en Enfermería Estimulación Temprana: 10 semestres. Título: Licenciado en Estimulación Temprana Medicina: 12 semestres. Título: Médico Psicología Clínica: 10 semestres. Título: Psicólogo Clínico Terapia Física: 10 semestres. Título: Licenciado en Terapia Física Laboratorio Clínico: 8 semestres. Título: Licenciado en Laboratorio Clínico
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERIA EN ALIMENTOS
Ingeniería en Alimentos: 10 semestres. Título: Ingeniero en Alimentos Ingeniería Bioquímica: 10 semestres. Título: Ingeniero Bioquímico
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Inglés: 10 semestres. Título: Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Inglés Educación Parvularia: 10 semestres. Título: Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Educación Parvularia Educación Básica: 10 semestres. Título: Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Educación Básica Cultura Física: 10 semestres. Título: Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Cultura Física Docencia en Informática y Computación: 10 semestres. Título: Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Informática y Computación Turismo y Hotelería: 10 semestres. Título: Licenciado en Turismo y Hotelería Psicología Educativa: 10 semestres. Título: Psicólogo Educativo Psicología Industrial: 10 semestres. Título: Psicólogo Industrial Educación Ambiental y Ecoturismo: 10 semestres. Título: Licenciado en Educación Ambiental y Ecoturismo

Facultad de Contabilidad y Auditoría
Contabilidad y Auditoría: 10 semestres. Título: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría -CPA-
Gestión Financiera: 10 semestres. Título: Ingeniero Financiero
Economía Empresarial: 10 semestres. Título: Economista
Facultad de Ingeniería Agronómica
Ingeniería Agronómica: 10 semestres. Título: Ingeniero Agrónomo
Medicina Veterinaria y Zootecnia: 10 semestres. Título: Médico Veterinario
Ingeniería Agropecuaria: 10 semestres. Título: Ingeniero Agropecuario
Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica
Ingeniería Civil: 10 semestres. Título: Ingeniero Civil
Ingeniería Mecánica: 10 semestres. Título: Ingeniero Mecánico
Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial
Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informáticos: 10 semestres. Título: Ingeniero en Sistemas Computacionales e Informáticos
Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones: 10 semestres. Título: Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones
Ingeniería Industrial en Procesos de Automatización: 10 semestres. Título: Ingeniero Industrial en Procesos de Automatización
Ingeniería en Tecnologías de la Información
Ingeniería en Telecomunicaciones
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Derecho: 10 semestres. Título: Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador
Comunicación Social: 10 semestres. Título: Licenciado en Comunicación Social
Trabajo Social: 10 semestres. Título: Licenciado en Trabajo Social
Facultad Diseño, Arquitectura y Artes
Diseño Gráfico Publicitario: 10 semestres. Título: Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario
Arquitectura de Interiores: 10 semestres. Título: Arquitecto de Interiores
Diseño de Modas: 10 semestres. Título: Ingeniero en Procesos y Diseño de Modas.

Fuente: <https://www.universidades.com.ec/universidad-tecnica-de-ambato/carreras-universitarias>

Tabla 98: Organización general

Fuente: Autor

Organigrama

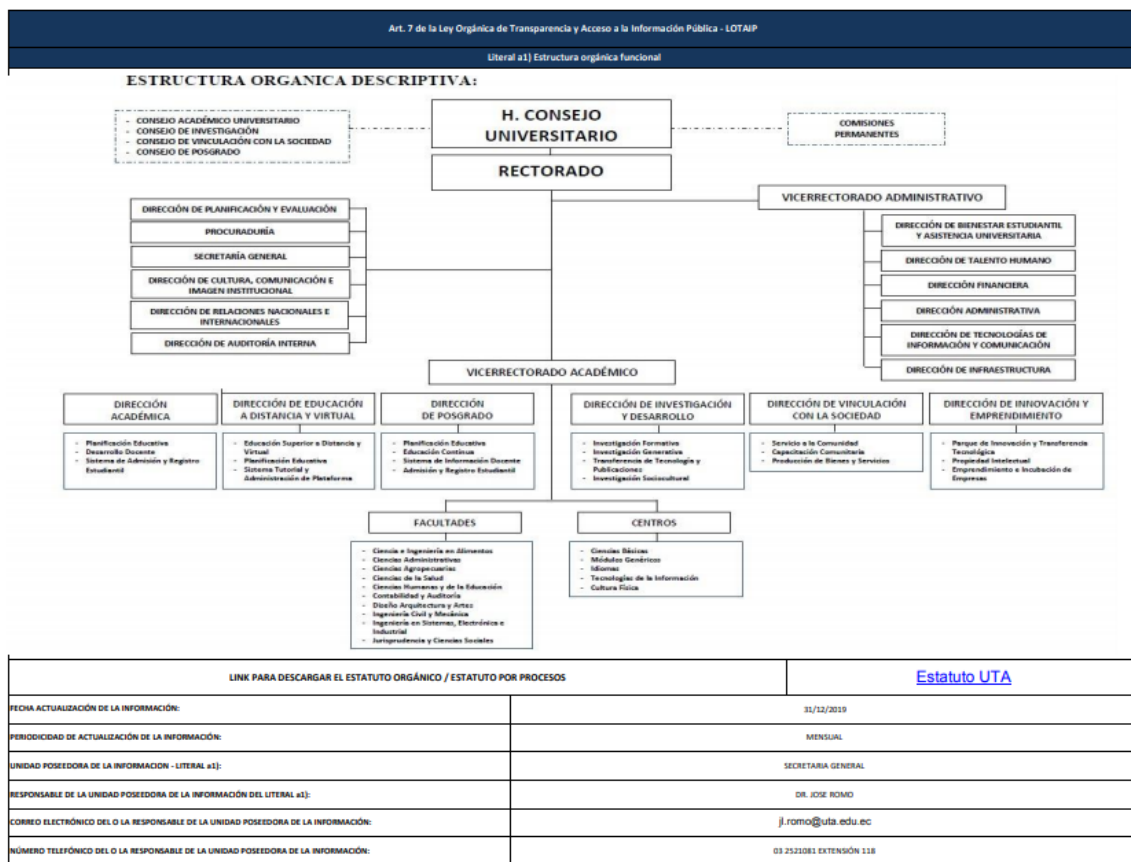


Gráfico 365: Estructura Orgánica Descriptiva UTA

Fuente: Transparencia 2019 UTA <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/lotaip.html>

El sitio web de la universidad

La página cuenta con 8 secciones principales:

- Inicio
- Gestión

- Universidad
- Vida UTA
- Servicios web
- Investigación
- Sala de prensa
- Transparencia



Gráfico 366: Página de inicio UTA
Fuente: <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/>

Mapa del sitio

La página Web no cuenta con mapa del sitio.

Evolución del portal web



Gráfico 367: Primer registro del sitio web de la UTA del 22 de noviembre de 2017
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 368: Captura intermedia del sitio web de UTA de 15 de junio de 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 369: Captura actual del sitio web de UTA 31 de enero de 2020
Fuente: <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/>

Test de accesibilidad web

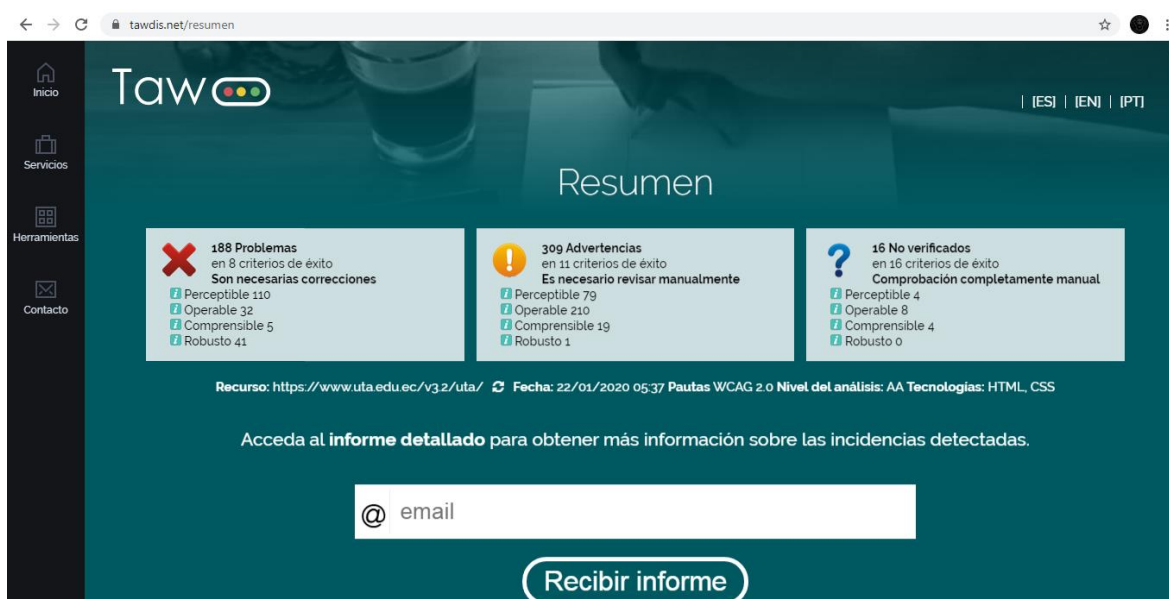


Gráfico 370: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UTA

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados del test de accesibilidad web (TAW) DE LA Universidad Técnica de Ambato, son los siguientes:

- 188 problemas que deben ser resueltos
- 309 advertencias que deben ser revisadas
- 16 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Funcional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica De Ambato - Oficial	Puntos de referencia	2	-	3	7	7	60	PI-MC
	Encabezados	1	2	-	1	4	64	PI
	Estilos / Contenido	1	-	7	1	15	19	NI-MC
	Imágenes	1	-	4	2	-	36	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	1	-	25	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	1	-	1	2	15	67	PI-MC
	Formas	2	-	1	4	7	67	PI-MC
	Audio / Video	-	-	4	-	9	0	MC
	Teclado	-	-	5	1	-	32	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	2	-	2	0	MC
	RESULTADO		11	3	31	19	68	38

Tabla 99: Resultados del test FAE - UTA

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook



Gráfico 370: Portada de Facebook UTA

Fuente: https://web.facebook.com/UniversidadTecnicaDeAmbatoOficial?_rdc=1&_rdr

Twitter



Gráfico 371: Portada de Twitter UTA

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

Yammer

¡Bienvenido a la red UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO!

Escribe tu autorizado dirección de correo electrónico para unirse a esta red de Yammer:

[Registrarse](#)

[¿Tienes una cuenta? Iniciar sesión](#)

Yammer es una red abierta e interna para tu organización.

Tu organización usa Yammer para tomar decisiones, compartir los hitos y permanecer conectados.

[Más información](#)

[Información sobre nosotros](#) [Precios](#) [Aplicaciones](#) [Desarrolladores](#) [Trabajos](#) [Blog](#) [Términos](#) [Privacidad y cookies](#) [Ayuda](#)

Gráfico 371: Portada de Yammer UTA
Fuente: <https://www.yammer.com/uta.edu.ec/>

La gestión de la comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTAAA
¿Qué departamento de la universidad gestiona	Dirección de Tecnología de Información y Comunicación
¿Cuántas personas forman	29
¿Qué perfiles tienen?	Analista de Tecnología Especialista de Tecnología
Nombre del responsable	Ing. Robert Vaca Albán
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí
¿Tienen periódico o boletín	Sí, periódico universitario se llama “Sinergia”
En caso de que sí tengan, ¿Qué contenidos tiene?	Las ediciones cuentan con información académica, personajes de la comunidad universitaria, información de servicios de la UTA, avisos, eventos y entrevistas.

¿Disponen de una planificación de contenidos?	SÍ
¿Tienen manual de imagen institucional?	SÍ
URL del sitio web	https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	facebook.com/UniversidadTecnicaAmbatoOficial
Canales de comunicación interna (Email)	twitter.com/UTecnicaAmbato https://login.microsoftonline.com

Tabla 100: Gestión de la comunicación en la universidad UTA
Fuente: Autor

Análisis de usabilidad web

El resultado del análisis heurístico de usabilidad aplicado a la Universidad Técnica de Ambato fue de un 66,06%.

CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE USABILIDAD

Porcentaje de usabilidad* 66,06

Datos para el cálculo:

Nº de criterios evaluados	53
El sumatorio de los valores de relevancia de los criterios evaluados es:	208 *A los NA no se les aplica relevancia
Sumatorio de la columna i de cada criterio	6,6057692308 *Los NA no se tienen en cuenta
Sumatorio de la columna h *10 de cada criterio	10,0000000000 *Los NA no se tienen en cuenta

Se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

$$PU = \frac{\sum_{i=1}^{n_{ce}} (f_{ci} * v_{ci})}{\sum_{i=1}^{n_{ce}} (f_{ci} * 10)} * 100$$

$$f_{ci} = \frac{rc_i}{\sum_{j=1}^{n_{ce}} rc_j}$$

nce: número de criterios evaluados. Será como máximo los 83. Los NA no contabilizan. Se toma de la celda E14 de esta hoja (NumEval)
 vc: valor de evaluación de un criterio (campo de la columna f "Valor interno" de cada criterio en cada hoja)
 fc: Factor de corrección aplicado al criterio evaluado.
 El valor del factor de corrección de cada uno de los criterios evaluados se obtiene de la siguiente manera:
 rc: Valor de relevancia que corresponde a un criterio (campo de la columna g "Valor interno de Relevancia")

Gráfico 372: Resultado del análisis de usabilidad web de la UTA
Fuente: Autor

3.1.26. Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Datos generales

Nombre	Universidad técnica estatal de Quevedo
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Dr. Eduardo Díaz
Año de creación	1 de febrero de 1984
Alumnos	10.752
Profesores	344
Administración y servicios	10
Carreras ofertadas	17
Programas de maestría	3
Extensiones	0
Contacto	Dirección: av. Carlos J. Arosemena 38,Quevedo Teléfono: (+593) 5 3702-220 Ext. 800
Otros	Correo: info@uteq.edu.ec.

Tabla 101: Datos generales la universidad UTEQ

Fuente: Autor

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo es de una naturaleza jurídica pública **es la primera universidad agropecuaria del Ecuador**. Inicio las actividades un 1 de febrero de 1984 como una extensión de la universidad “Luis Vargas Torres” de Esmeralda, abriendo sus puertas a las ciencias y el conocimiento con las carreras de ingeniería forestal e ingeniería zootécnica. Después de múltiples gestiones realizada por la comunidad quevedeña, el congreso nacional finalmente creo la universidad técnica estatal de Quevedo- UTEQ.

Actualmente lo dirige el rector Dr. Eduardo Díaz, y cuenta con aproximadamente 10.752 alumnos ,344 profesores, 10 servicios y administración, oferta 17 carreras, por el momento cuenta con 3 programas de maestría.

La UTEQ es una universidad pionera en la formación de profesionales, prestos al servicio de nuestro país, líderes, competitivos, de pensamientos críticos y con valores humanos, comprometido en el desarrollo de una sociedad justa, equitativa y solidaria, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida e impulsar el desarrollo sostenido y sustentable del Ecuador.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES DE LA UTEQ
Ingenierías
Ingeniería en electricidad
Ingeniería en seguridad industrial y salud ocupacional
Ingeniería en mecánica
Ingeniería en sistemas
Ingeniería en telemática
Ingeniería en admiración financiera
Licenciaturas
Licenciatura en contabilidad y auditoria
Licenciatura en economía
Licenciatura en gestión empresarial
Licenciatura en marketing
Licenciatura en gestión ambiental
Licenciatura en marketing
Licenciatura en gestión ambiental
Licenciatura en forestal
Licenciatura ecoturismo
Licenciatura zootécnica
Licenciatura agronómica
Licenciatura agropecuaria
Licenciatura en alimentos

Tabla 102: Oferta académica de la UTEQ

Fuente: Autor

Organigrama

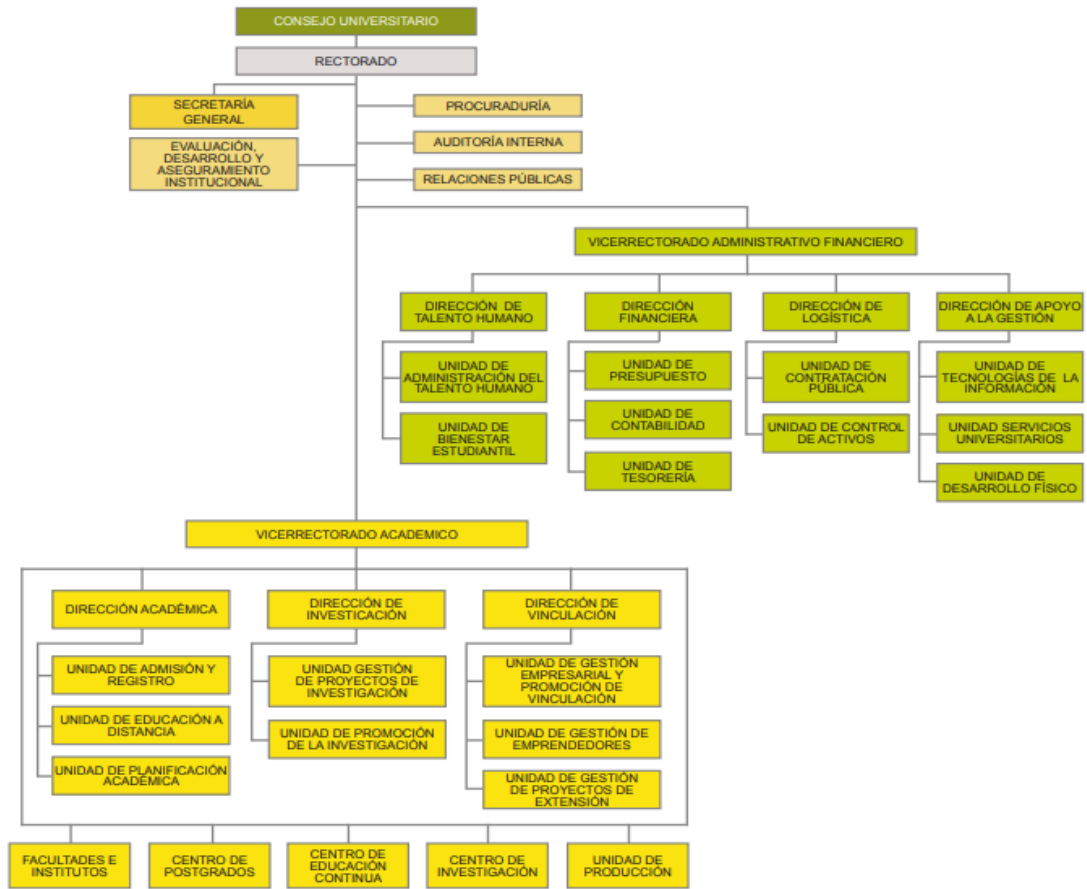


Gráfico 373: Organigrama de la UTEQ

Fuente: <http://www.uteq.edu.ec/publico/pdf/1303251701021183b.pdf>

El sitio web de la universidad

El sitio web de la UTEQ consta de 8 secciones:

- **LA UNIVERSIDAD**
 - Historia
 - Acerca de nosotros
 - Autoridades
 - Consejo universitario
 - Identidad corporativa

- Himno
- **INVESTIGACION**
- **VINCULACION**
- **EVALUCION INTERNA**
- **OFERTA ACADEMIA**
 - Fac. Ciencias de la Ingeniería
 - Fac. Ciencias Pecuarias
 - Fac. Ciencias Ambientales
 - Fac. Ciencias Empresariales
 - Unid. Estudios a Distancia
 - Unid. Posgrado
 - Lic. Enfermería
 - Habilitadas solo para titulación
- **TRANSPARENCIA**
- **RENDICION DE CUENTAS**
- **ARCHIVO**

Página de inicio



Gráfico 374: La página principal de la UTEQ
Fuente: <http://www.uteq.edu.ec/>

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web



Gráfico 375: Primer registro de la página web de la UTEQ 3 de diciembre del 2001

Fuente: <https://archive.org/web/>

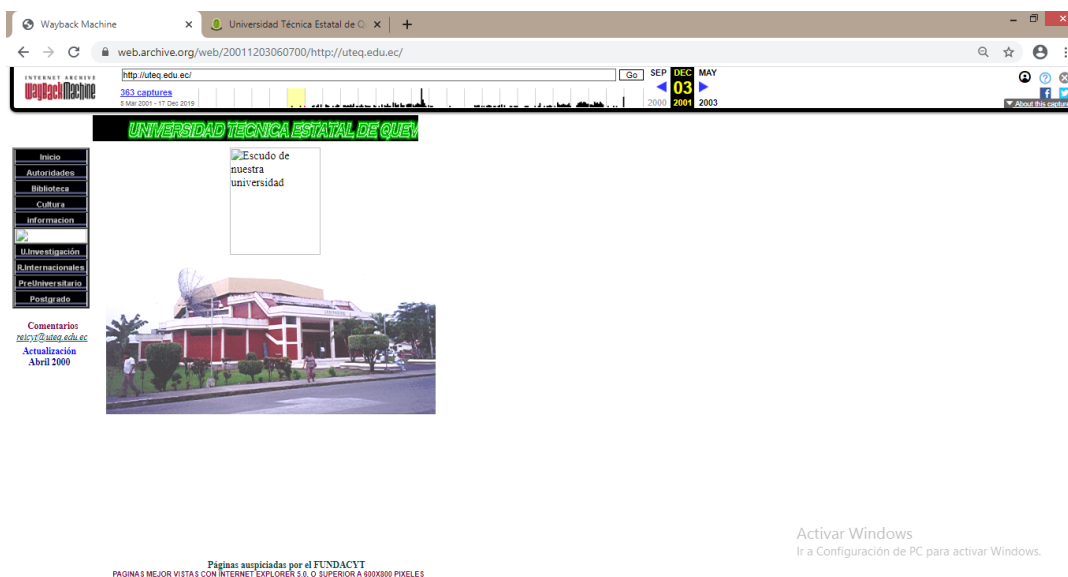


Gráfico 375: Captura intermedia del sitio web de la UTEQ 16 de marzo del 2012

Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 376: Captura actual del sitio web de la UTEQ 3 de enero del 2019

Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad



Gráfico 377: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UTEQ

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados del test de accesibilidad web (TAW), fueron los siguientes:

- Problemas que deben corregirse: 124
- Advertencias que deben ser revisadas manualmente: 451
- Elementos no verificados: 13

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado	
Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Puntos de referencia	3	-	3	7	6	57	PI-MC	
	Encabezados	1	-	-	5	2	95	AC	
	Estilos / Contenido	3	-	7	-	14	14	NI-MC	
	Imágenes	1	-	4	2	-	40	NI-MC	
	Enlaces	1	1	1	-	1	2	NI-MC	
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U	
	Widgets/Scripts	-	-	4	5	10	58	PI-MC	
	Formas	-	-	3	6	5	67	PI-MC	
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC	
	Teclado	-	-	5	-	1	19	NI-MC	
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC	
	Navegación por el sitio	-	-	4	-	2	0	MC	
	RESULTADO		9	1	35	25	62	42	NI-R

Tabla 103: Resultados del test FAE - UTEQ

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Facebook

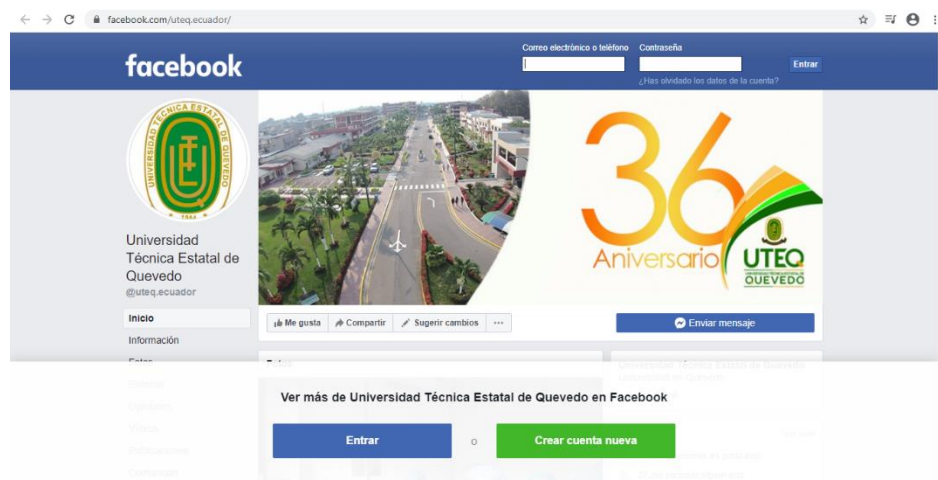


Gráfico 378: Página de Facebook UTEQ

Fuente: <https://www.facebook.com/uteq.ecuador/>

Twitter



Gráfico 379: Página de twitter UTEQ
Fuente: <https://twitter.com/NoticiasUTEQ>

Youtube

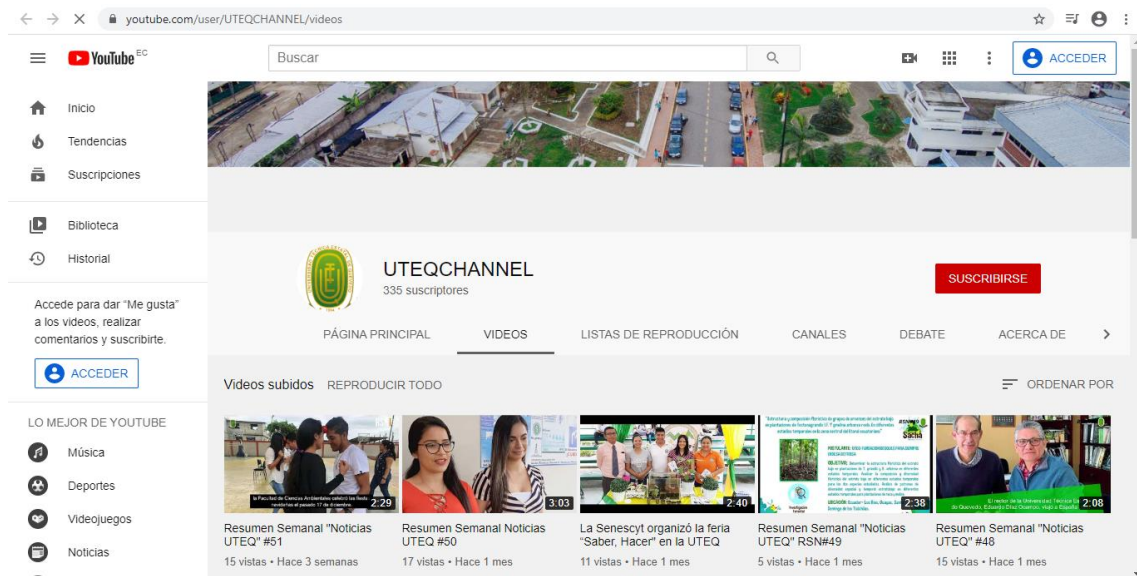


Gráfico 380: Canal de YouTube de la UTEQ
Fuente: <https://www.youtube.com/user/UTEQCHANNEL/videos>

El departamento de comunicación de la universidad

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad	<u>El Departamento de Relaciones Públicas.</u>
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	Está conformado por 16 Personas
¿Qué perfiles tienen?	Coordinadores, técnicos, asistentes,
Nombre del responsable	El responsable es el Lcdo. Henry Alarcón López - director
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Sí, Radio Kscad
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos	Grandes logros 2019, visitas de verificaciones, celebración
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	Sí
URL del sitio web	http://www.uteq.edu.ec/
Nombre de las cuentas oficiales de redes Sociales	Youtube: UTEQCHANNEL Facebook: @uteq.ecuador Twitter: @NoticiasUTEQ Mail institucional: @uteq.edu.ec
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Sí, la información es confidencial.

Tabla 104: Gestión de la comunicación en la universidad

Fuente: Autor

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística, se evaluaron 56 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, cuyo resultado es equivalente al 54,36% de usabilidad.

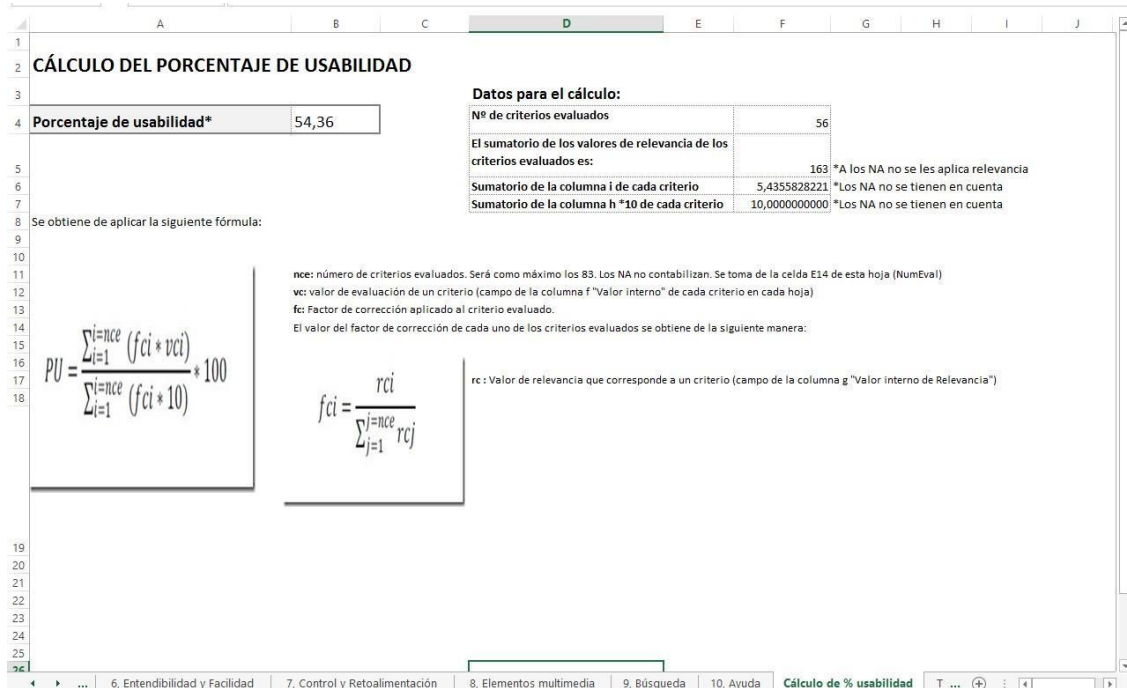


Gráfico 381. Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística
Fuente: Autor

3.1.27. Universidad Técnica de Manabí

Datos generales

Nombre	Universidad Técnica de Manabí
Naturaleza Jurídica	Pública
Rector	Ing. Vicente Veliz Briones
Año de creación	29 de octubre de 1952
Alumnos	23500
Profesores	758
Administración y servicios	150
Carreras ofertadas	32
Programas de maestría	12
Extensiones	3
Contacto	(593-5)2632677 / (593-5)2632692
Otros	Webmaster@utm.edu.ec

Tabla 105: Datos generales de la universidad UTM
Fuente: Autor

La Universidad Técnica de Manabí es una universidad pública que se fundó el 29 de octubre del año 1952 en la ciudad de Portoviejo en el gobierno presidencial del Dr. José María Velasco Ibarra. Sus tres funciones sustantivas son: La Investigación, la Academia y la Vinculación con la sociedad; interviene con calidad en todas las esferas y sectores tanto públicos como privados mediante el apoyo de estudiantes, docentes y autoridades.

Empezó a funcionar el 25 de junio de 1954. Siendo el primer rector de la institución el Ing. Paulo Emilio Macías Sabando. Cuenta con 23500 alumnos y con 758 profesores cuenta con un personal administrativo de 150 personas, esta universidad oferta 32 diferentes carreras y con 12 programas para poder obtener la maestría, la universidad Técnica de Manabí cuenta con 3 extensiones en localidades estratégicas, donde se ofertan carreras según las necesidades de la zona; es así que, en la parroquia Lodana del cantón Santa Ana funcionan las facultades de Ciencias Veterinarias, Ciencias Agrícolas y

Ciencias Agronómicas; en Chone está la Facultad de Ciencias Zootécnicas; y en Bahía de Caráquez, cantón Sucre, la Escuela de Acuicultura y Pesca.

Cuenta con 4 institutos que son el instituto de posgrado, instituto de ciencias básicas, instituto de idiomas e instituto de investigación también cuenta con su propia radio de la universidad. Actualmente cuenta con 68 años de vida institucional

Principales cifras y organización general

TITULACIONES Y EXTENSIONES
Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas
Ingeniería civil
Electricidad
Mecánica
Ingeniería Química
Ingeniería Industrial
Facultad de Ciencias Veterinarias
Medicina Veterinaria
Acuicultura y Pesca (Extensión: cantón Sucre, ciudad Bahía de Caráquez)
Facultad de Ingeniería Agrícola
Ingeniería Agrícola
Facultad de Ingeniería Agronómica
Agronomía
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Pedagogía de las Ciencias Experimentales, en Química y Biología
Pedagogía de las Ciencias Experimentales, en Física y Matemáticas
Psicología y Orientación Vocacional
Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
Educación Básica
Educación Inicial
Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
Educación Básica (modalidad virtual)

Educación Inicial (modalidad virtual)
Facultad de Ciencias de la Salud
Enfermería
Medicina
Nutrición y Dietética
Optometría
Laboratorio Clínico
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría
Economía
Economía (modalidad virtual)
Turismo (modalidad virtual)
Facultad de Ciencias Zootécnicas
Zootecnia
Agroindustrias
Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales
Secretariado Ejecutivo
Trabajo Social
Bibliotecología, Documentación y Archivo
Psicología
Derecho (modalidad virtual)
Psicología (modalidad virtual)
Trabajo Social (modalidad virtual)
Facultad de Ciencias Informáticas
Sistemas de Información
tecnologías de la Información
Tecnologías de la Información (modalidad virtual)

Tabla 106: Facultades y carreras de la Universidad Técnica de Manabí
Fuente: <https://web.archive.org/web/20191101043147/https://utm.edu.ec/>

Organigrama

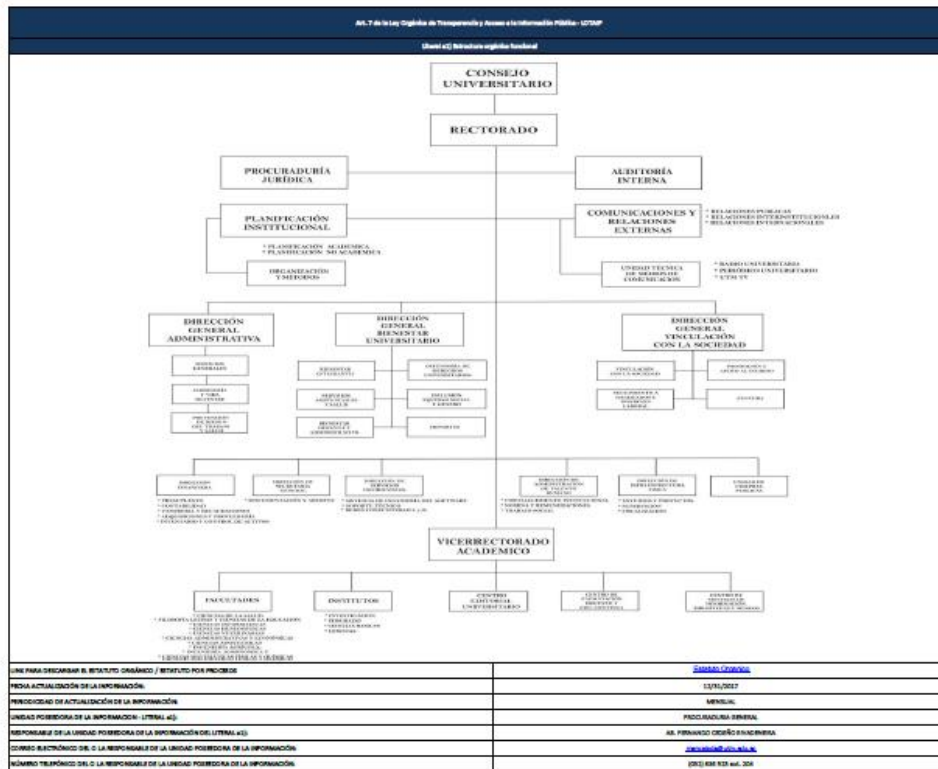


Gráfico 382: Organigrama de la Universidad Técnica de Manabí
Fuente: <https://www.utm.edu.ec/transparencia/file/556-literal-a1-organigrama-de-la-institucion>

El sitio web de la universidad

Este sitio web consta con 6 secciones:

- Inicio
- Nuestra universidad
- Investigación y Publicaciones
- Canales de Difusión

- Academia Universitaria
- Transparencia.

Mapa del sitio

No consta

Evolución del portal web



Gráfico 383: Captura de la primera página del sitio web de la UTM el 19 de Julio del 2002.

Fuente: <https://web.archive.org/web/20020719084158/https://www.utm.edu.ec/>



Gráfico 384: Captura intermedia del sitio web de la UTM el 01 de julio del 2010

Fuente: <https://web.archive.org/web/20100701003701/https://www.utm.edu.ec/>



Gráfico 385: Captura actual del sitio web de la UTM el 17 de diciembre del 2019
Fuente: <https://web.archive.org/web/20191101043147/https://utm.edu.ec/>

Test de Accesibilidad Web

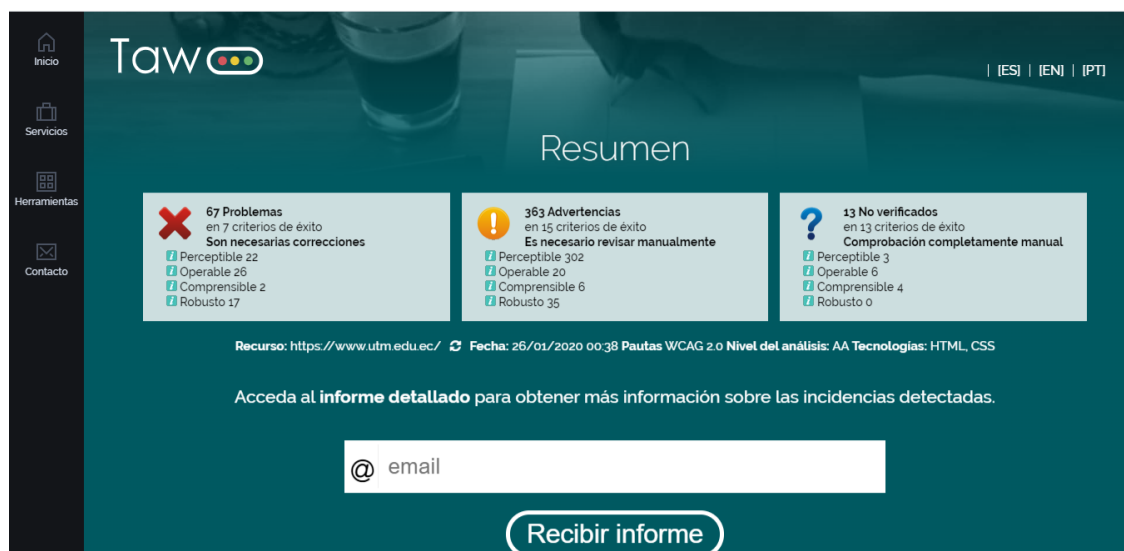


Gráfico 386: Resumen de los resultados del test de accesibilidad web de la Universidad Técnica de Manabí
Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

- 67 problemas que necesitan correcciones
- 363 advertencias que deben ser revisados
- 13 elementos no verificados

Redes Sociales

Facebook

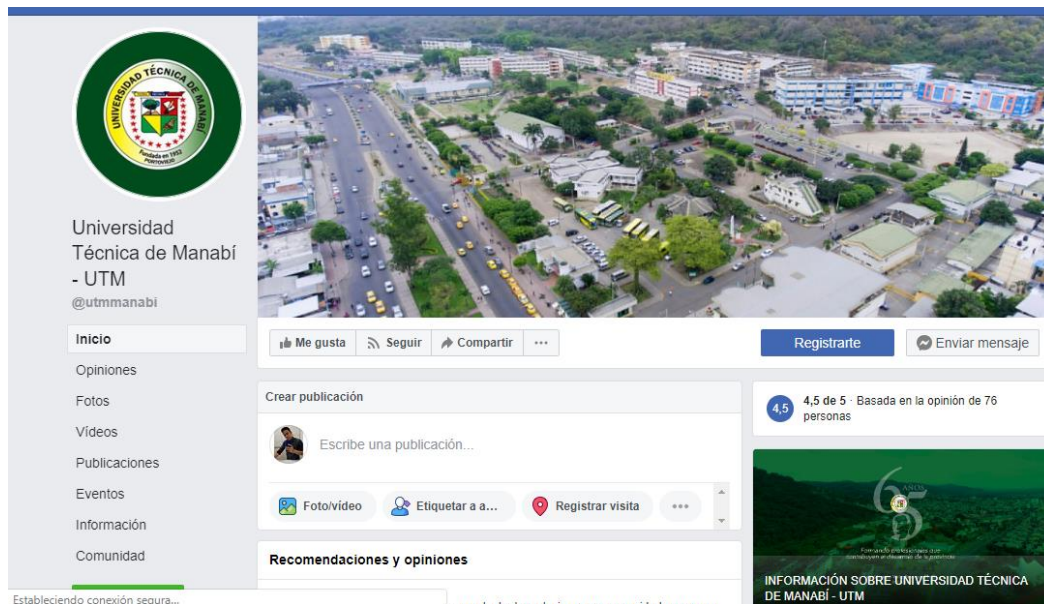


Gráfico 387: Portada de Facebook UTM
Fuente: <https://www.facebook.com/utmmanabi/>

Twitter



Gráfico 388: Portada de Twitter UTM
Fuente: <https://twitter.com/utmmanabi>

YouTube



Gráfico 389: Portada de YouTube UTM

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCTxz48zPUZPPjBr9Emjq6TA>

Instagram

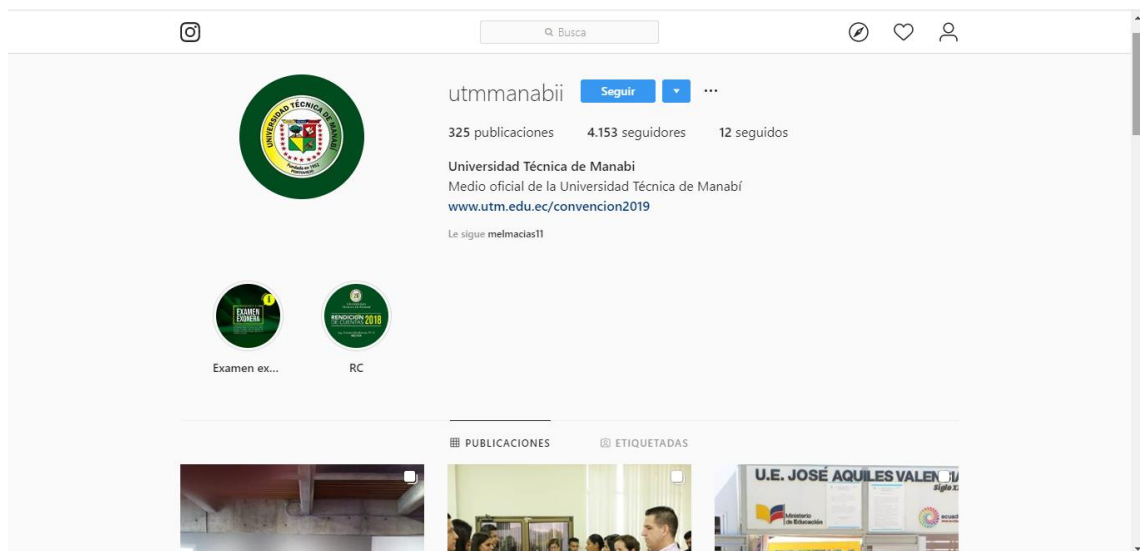


Gráfico 390: Portada de Instagram UTM

Fuente: <https://www.instagram.com/utmmanabii/>

Gestión de la comunicación

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	8 personas
¿Qué perfiles tienen?	Diseñador gráfico, Analista de comunicación, Asistente de relaciones públicas, Productor de radio, Técnico de arte gráfico y Profesor ocasional.
Nombre del responsable	Director de tecnología de la información: Valencia Ruiz José Arístides
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	No
¿Tienen periódico o boletín de noticias?	Periódico UTM
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Entrevistas, noticias universitarias, opiniones editoriales, lo dijo.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No tiene
URL del sitio web	https://www.utm.edu.ec
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	facebook.com/utmmanabi Instagram. utmmanabi
Canales de comunicación interna.	webmaster@utm.edu.ec

Tabla 107: Gestión de la comunicación en la universidad

Fuente: Autor

Análisis heurístico de usabilidad

Por medio de la revisión heurística se evaluaron 57 criterios aplicables en el sitio web de la Universidad Técnica de Manabí, el resultado obtenido de la usabilidad fue equivalente al 64,71%.

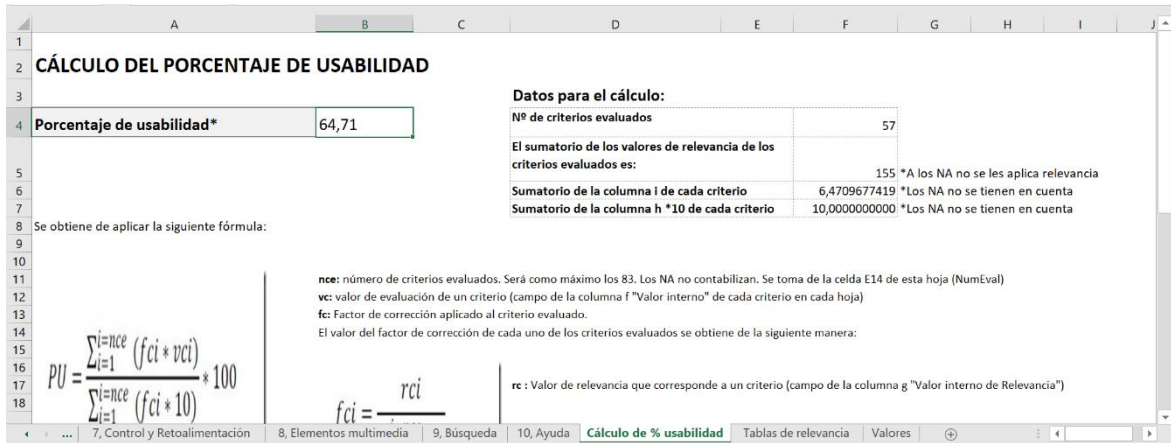


Gráfico 391. Porcentaje de usabilidad obtenido con la prueba heurística.

Fuente: Autor

3.1.28. Universidad Técnica de Machala (UTMACH)

Datos generales

Nombre	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA (UTMACH)
Naturaleza Jurídica	PÚBLICA
Rector	CÉSAR JAVIER QUEZADA ABAD
Año de creación	14 DE ABRIL DE 1969
Alumnos	9977
Profesores	644
Administración y servicios	136
Carreras ofertadas	33
Programas de maestría	11
Extensiones	3
Contacto	072983362
Otros	072983365

Gráfico 392: Datos Generales UTMACH

Fuente: https://www.utmachala.edu.ec/archivos/transparencia/2016/TRANSPARENCIA_2018/DISTRIBUTIVO/DISTRIBUTIVO_ABRIL_2018.pdf

La Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es una Institución de Educación Superior de la ciudad de Machala de naturaleza jurídica pública, y cuyo rector es el Dr. César Javier Quezada Abad. La universidad cuenta con una población estudiantil de 9.977 personas, oferta 33 carreras, tres extensiones, 11 maestrías, 644 docentes, y 136 trabajadores.

Principales cifras y organización general

TITULACIONES Y EXTENSIONES

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Acuacultura
Economía Agropecuaria
Ingeniería Agronómica
Medicina Veterinaria y Zootecnia
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Secretariado Ejecutivo Computarizado
Hotelería y Turismo
Marketing
Contabilidad y Auditoria
Comercio Internacional
Economía
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS DE LA SALUD
Bioquímica y Farmacia
Enfermería
Ingeniería en Alimentos
Ingeniería Química
Medicina
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Bellas Artes
Comunicación Social
Ciencias de la Educación
Sociología
Derecho
Facultad de Ingeniería Civil
Informática
Ingeniería Civil

Tabla 108: Titulaciones y extensiones
Fuente: <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Organigrama

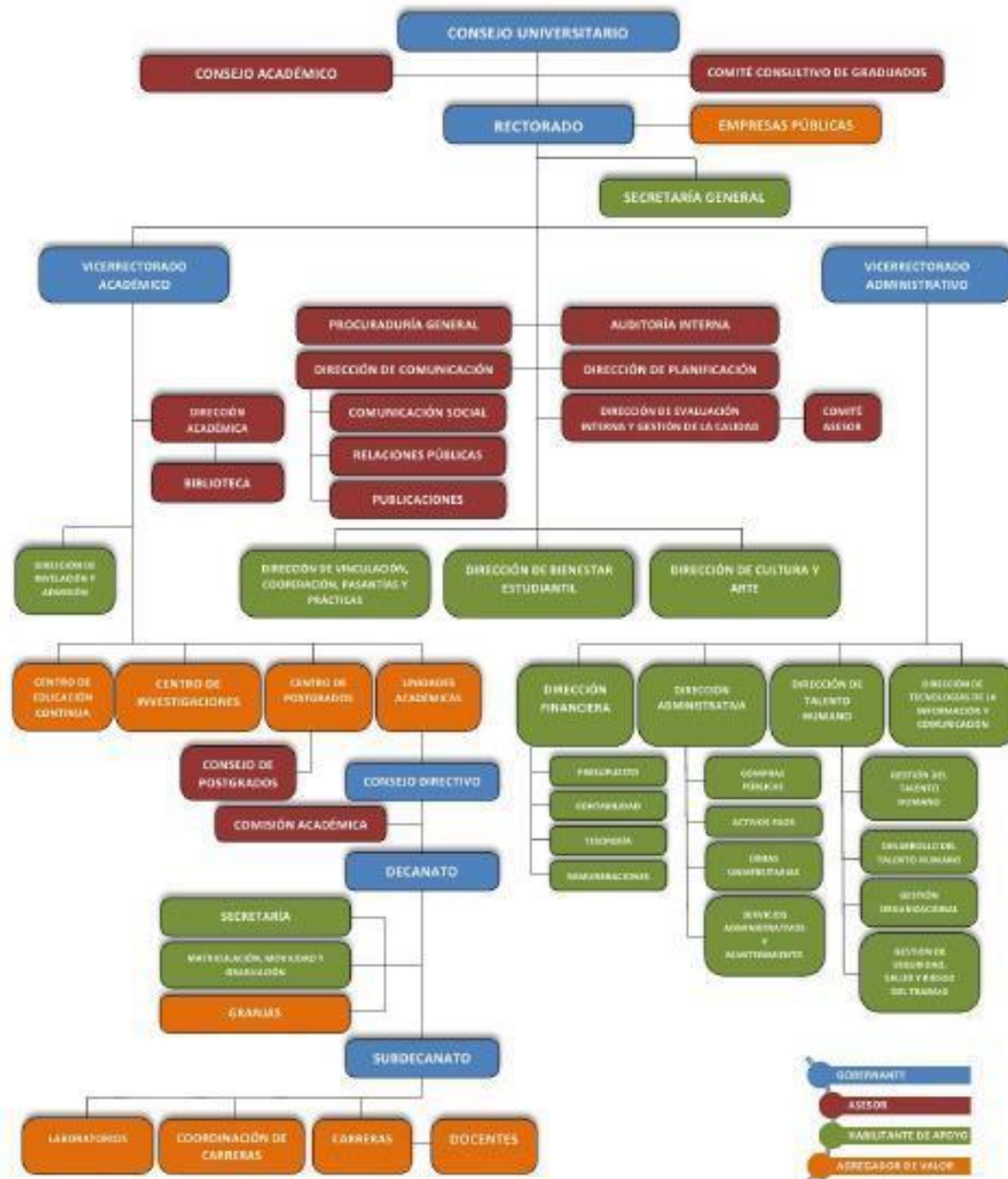


Gráfico 393: Organigrama de UTMACH

Fuente: <http://cec.utmachala.edu.ec/index.php/100-blog/normativa-legal/142-organigrama>

El sitio web de la universidad, descripción del sitio web

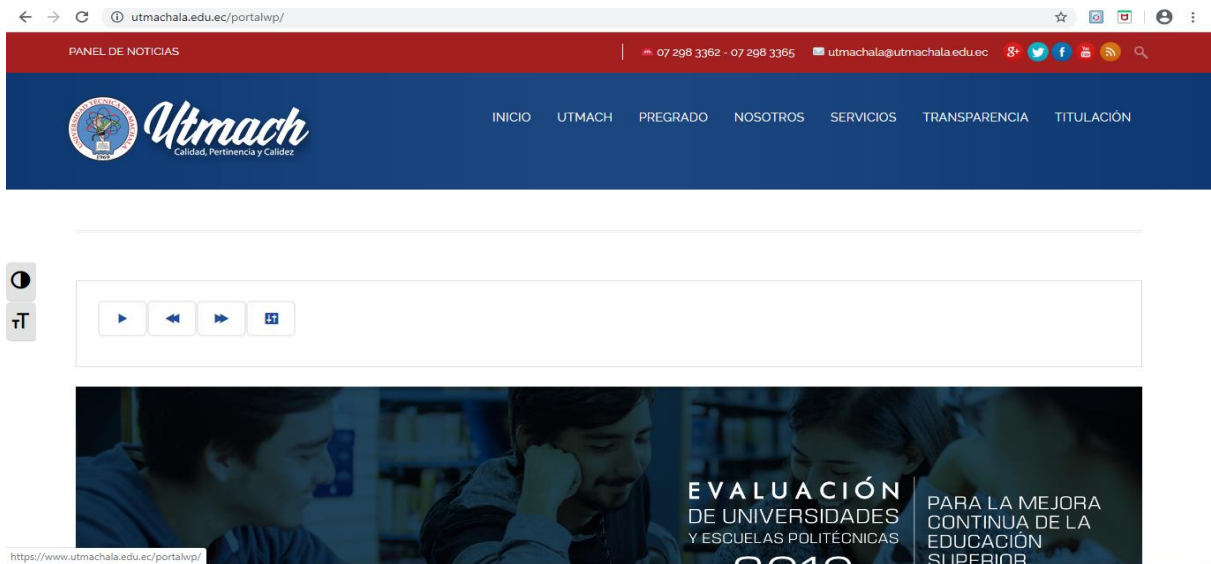


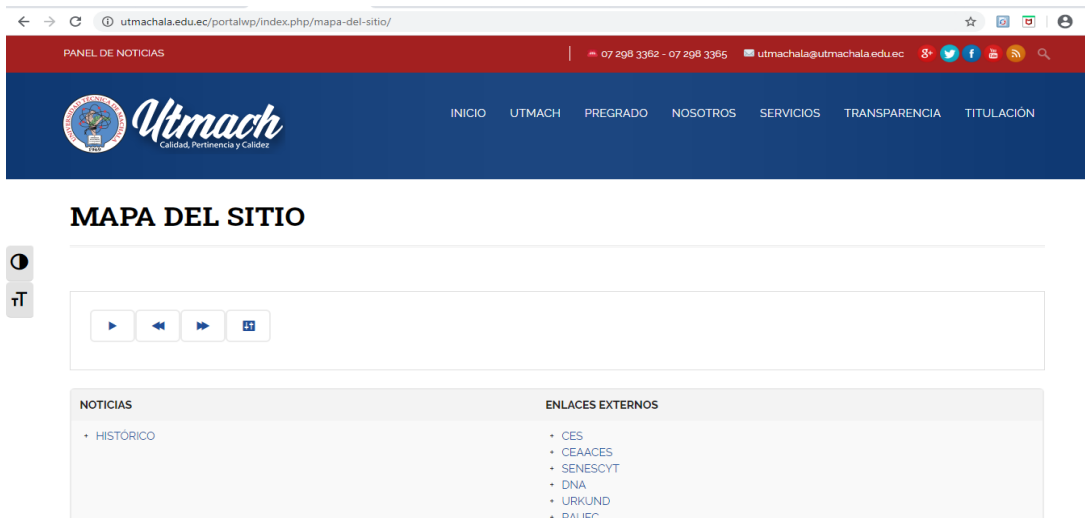
Gráfico 394: Sitio web de UTMACH

Fuente: <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Secciones del sitio web

La generación de contenidos para la web, se lleva a cabo desde el gabinete de prensa. El sitio web consta de diferentes secciones:

- Inicio
- Utmach
- Pregrado
- Nosotros
- Servicios
- Transparencia
- Titulación



Mapa del sitio

Gráfico 395: Mapa del sitio

Fuente: <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/mapa-del-sitio/>

Evolución del portal web

Captura de pantalla de la página de inicio



Gráfico 396: Captura de pantalla de inicio UTMACH

Fuente: <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Se evidencia la primera evolución del portal de inicio el 11 de octubre de 2016.



Gráfico 397: primera evolución en la página de UTMACH

Fuente: <https://web.archive.org/web/20170305083902/https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Se evidencia la segunda evolución del portal de inicio el 29 de marzo de 2017.

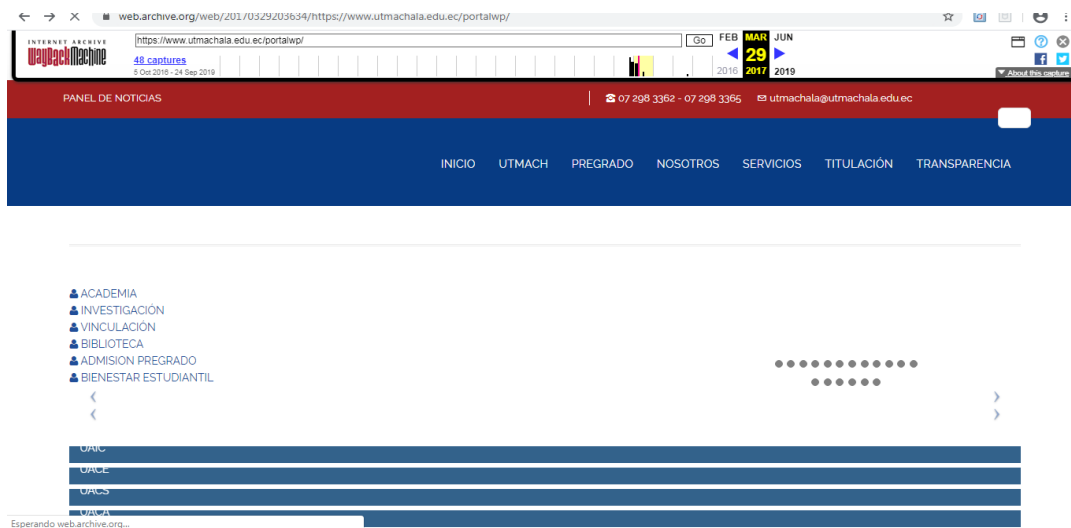


Gráfico 398: segunda evolución en la página de UTMACH

Fuente: <https://web.archive.org/web/20170305083902/https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Se evidencia la tercera evolución del portal de inicio el 24 de septiembre de 2019.



Gráfico 399: Tercera evolución en la página de UTMACH

Fuente: <https://web.archive.org/web/20170305083902/https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>

Test de Accesibilidad Web

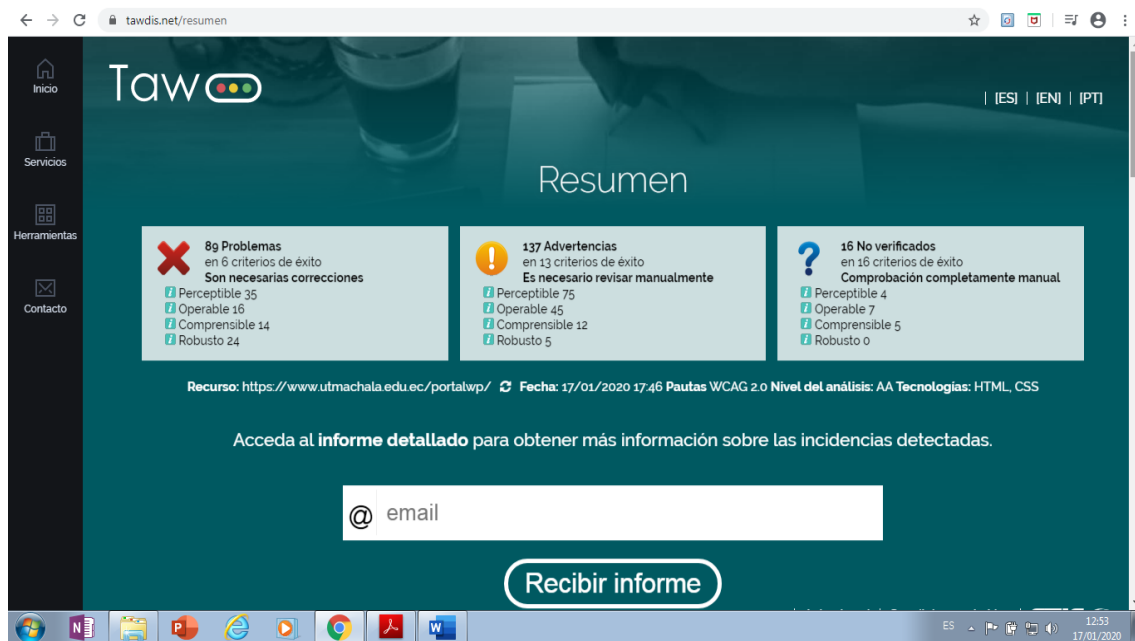


Gráfico 400: Test de accesibilidad web

Fuente: <https://www.tawdis.net/resumen>

El test de accesibilidad web (TAW), arrojó las siguientes cifras:

- 89 problemas, que necesitan correcciones
- 137 advertencias que necesitan revisarse manualmente
- 16 elementos no verificados.

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica de Machala	Puntos de referencia	2	-	2	-	15	0	MC
	Encabezados	-	1	-	3	4	75	PI
	Estilos / Contenido	-	-	7	2	15	22	NI-MC
	Imágenes	1	-	-	-	6	0	MC
	Enlaces	-	-	2	-	2	0	MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	-	-	1	2	16	67	PI-MC
	Formas	-	-	1	1	12	50	PI-MC
	Audio / Video	-	-	1	-	12	0	MC
	Teclado	-	-	4	-	2	17	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	2	-	2	-	2	0	MC
	RESULTADO		5	1	23	8	95	23

Tabla 109: Resultados del test FAE - UTMACH

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

Twitter

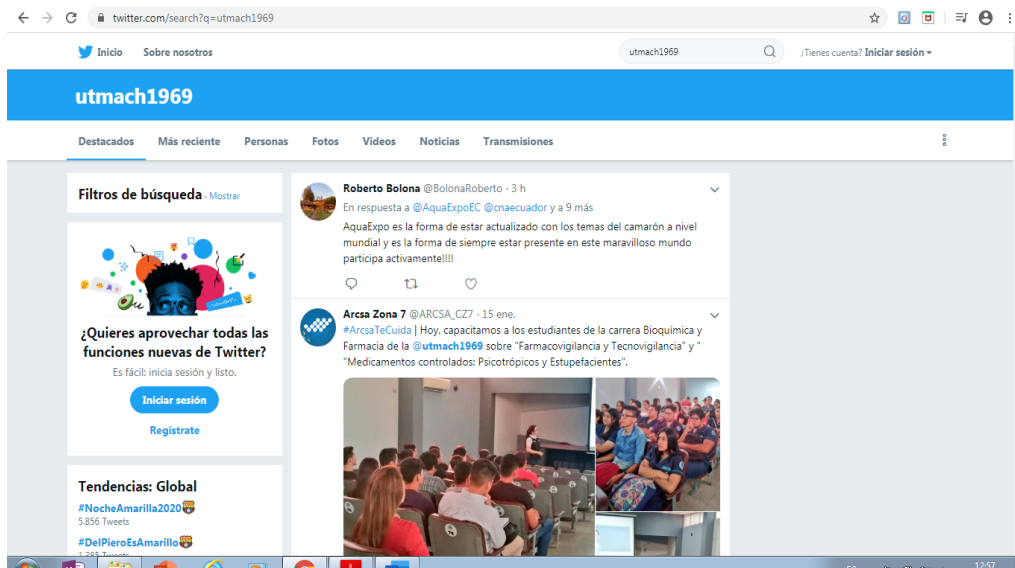


Gráfico 401: Twitter UTMACH

Fuente: <https://twitter.com/search?q=utmach1969>

YouTube



Gráfico 402: YouTube de UTMACH

Fuente: <https://www.youtube.com/user/UTMACH1969>

Facebook



Gráfico 403: Facebook de UTMACH

Fuente: <https://es-la.facebook.com/utmach1969/>

La gestión de la comunicación en la utmach

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	6
¿Qué perfiles tienen?	Director de comunicación Director de tecnologías de la información y la comunicación. Jefa de relaciones publicas Jefe de redes y telecomunicaciones. Director administrativo. Analista administrativo de planificación
Nombre del responsable	Juan Andrés Carvajal Romero
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Radio pública UTMACH (101.9) FM
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	UTMACH
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Noticias acerca de los actos cívicos, académicos, culturales, sociales y deportivos que realiza la Universidad y sus Facultades.
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Si
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/

Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	YouTube: UTMACH Facebook: Universidad Técnica de Machala Twitter: @utmach1969 Instagram: @utmach1969
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficinas, otros)	utmachala@utmachala.edu.ec Teléf. 07 298 3362 - 07 298 3365

Tabla 110: Gestión de la comunicación en la universidad UTMACH

Fuente: Autor

Radio UTMACH

La radio pública UTMACH (101.9) FM, tiene el objetivo de informar y difundir contenidos de opinión formativa, cultural, deportiva y entretenimiento. En esta estación radial lo estudiantes de la carrera de Comunicación Social y de la Unidad Académica de Ciencias Sociales (UACS), tienen la oportunidad de aplicar los conocimientos impartidos por sus docentes dentro del aula de clases.



Gráfico 404: portada de la radio pública UTMACH

Fuente: <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2017/10/31/radio-publica-utmach-101-9-fm-en-emisiones-de-prueba/>

La Universidad Técnica de Machala cuenta con una sección de noticias y el periódico interno llamado UTMACH; el cual informa de la actualidad universitaria y sirve de tribuna para los estudiantes y publica reportajes, informes y entrevistas. Además, dedica un amplio espacio para informar sobre becas, cursos, actos cívicos, culturales sociales y deportivos que realiza la universidad y cada una de sus facultades.

La universidad dispone de una planificación de contenidos coordinada desde la unidad de investigación de la institución, que facilita una amplia, precisa y clara información con el objetivo de comunicar al estudiantado noticias, investigaciones y proyectos que se realizaran en la institución.

Análisis heurístico de usabilidad

A través de la revisión heurística se evaluaron 62 criterios aplicables al sitio web de la Universidad Técnica de Machala, cuyo resultado es equivalente al 71,23% de usabilidad.

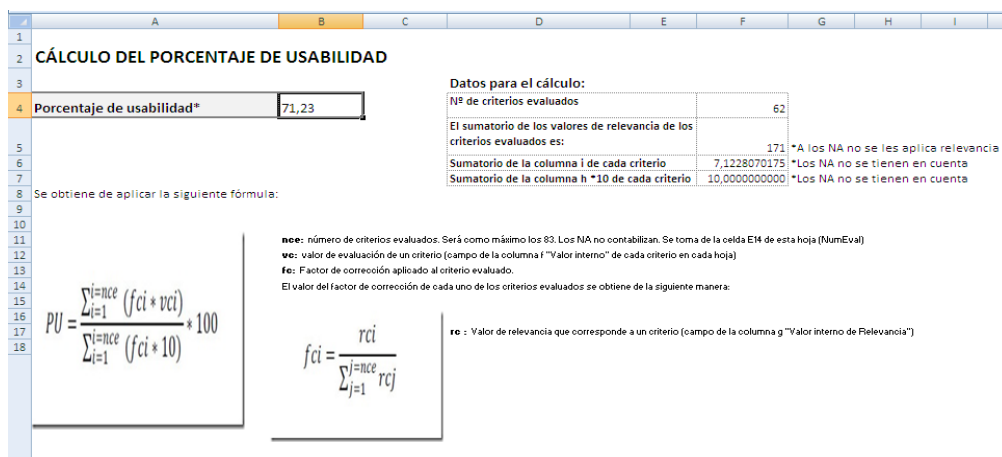


Gráfico 405: Porcentaje de usabilidad con la prueba heurística
Fuente: Autor

3.1.29. Universidad del Norte UTN

Datos generales

Nombre	Universidad del norte UTN
Naturaleza Jurídica	Publica
Rector	PHD Marcelo Cevallos Vallejos
Año de creación	18 de julio de 1986
Alumnos	12500
Profesores	102
Administración y servicios	132
Carreras ofertadas	41
Programas de Maestría	6
Extensiones	
Contacto	(06)259_0700
Otros	Av 17 de Julio 5-21

Tabla 111: Datos generales de la universidad

Fuente: Autor

Principales cifras y organización general

La Universidad Técnica del Norte de naturaleza jurídica pública, fue creada el 18 de julio de 1986, oficialmente por decreto legislativo del antiguo Congreso Nacional. La comunidad universitaria dirigida por Marcelo Cevallos Vallejos conformada por 12.500 alumnos.

En el año 2020, La Universidad Técnica del Norte dicta 30 carreras universitarias y 30 carreras cortas. Entre sus carreras universitarias, puedes estudiar alguna de sus 15 licenciaturas y 15 ingenierías.

Cuenta con más de 9.000 personas entre docentes, estudiantes y funcionarios en jornada diurna y nocturna.

Cuenta con granjas experimentales y reservas de fauna y flora para que los estudiantes realicen sus prácticas.

Facultades y extensiones

Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

- Agroindustria
- Agronegocios Avalúos y Catastros
- Agropecuaria
- Recursos Naturales no renovables
- Forestal
- Biotecnología
- Energías Renovables

Facultad de Ciencias administrativas y económicas

- Administración de Empresas
- Contabilidad Superior y Auditoría
- Economía
- Mercadotecnia
- Gastronomía
- Turismo
- Derecho

Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas

- Telecomunicaciones
- Software
- Sistemas Computacionales

- Mecatrónica
- Ingeniería Industrial
- Textiles
- Ingeniería Automotriz
- Electricidad

Facultad de Ciencias de la Salud

- Enfermería
- Fisioterapia
- Nutrición y Dietética
- Medicina

Facultad de Ciencias de la Educación

- Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
- Pedagogía de las Ciencias Experimentales
- Secretariado ejecutivo en español
- Pedagogía de las Artes y Humanidades
- Entrenamiento deportivo
- Relaciones Publicas
- Educación Inicial
- Educación Básica
- Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte
- Artes plásticas
- Diseño Gráfico
- Publicidad
- Comunicación
- Psicopedagogía
- Psicología

Organigrama

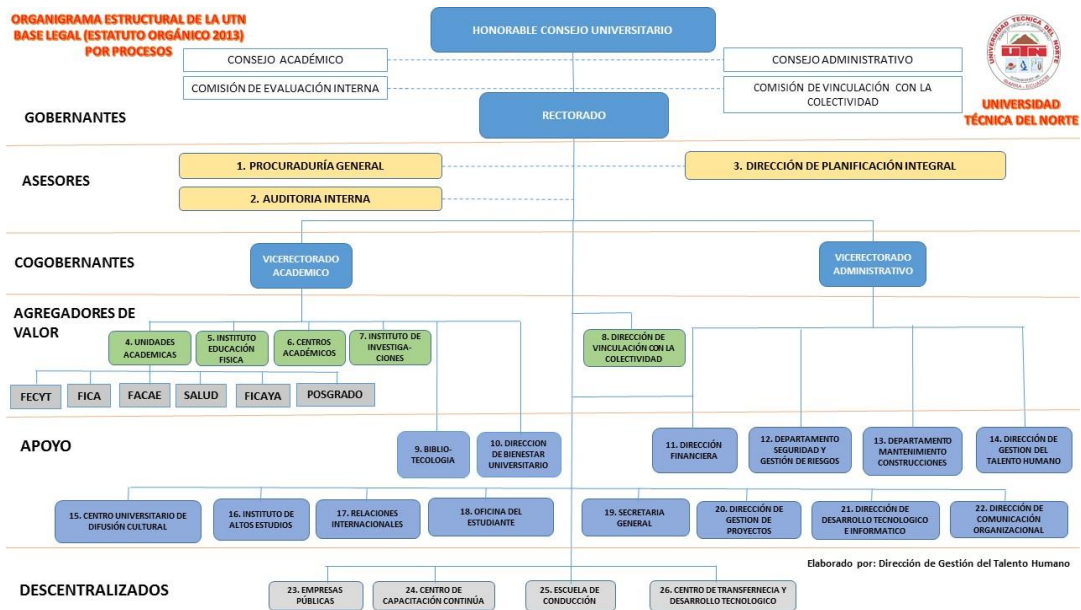


Gráfico 406: Estructura Orgánica Funcional UTN

Fuente: <https://www.utn.edu.ec/web/uniportal/>

Descripción del sitio web

El sitio web de la Universidad Técnica del Norte presenta una interfaz con variedad cromática, un menú en la parte superior y el menú principal. En el menú de la parte superior se pueden observar las siguientes secciones:

- Inicio
- La UTN
- Academia
- Investigación
- Vinculación

Y el menú principal se divide en las siguientes secciones:

- Admisiones
- Exalumnos

- Vida universitaria
- Academia
- Legislación
- Transparencia
- Contactos

Mapa del sitio

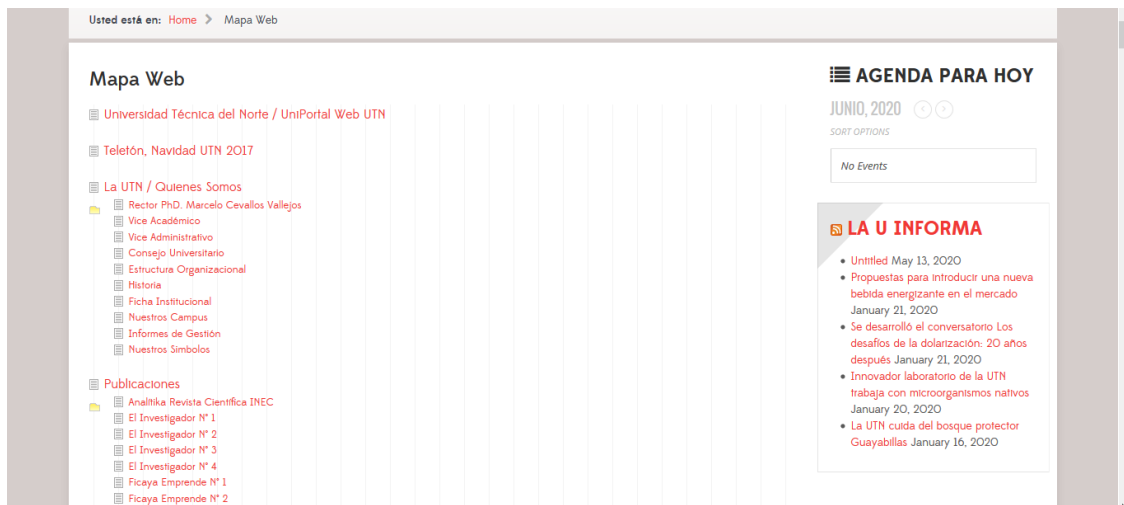


Gráfico 407: Mapa del sitio

Fuente: https://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page_id=1906

Evolución del portal web



Gráfico 408: Primer registro del sitio web de la UTN del 1 de febrero del 2001

Fuente: <https://archive.org/web/>



Gráfico 409: Captura intermedia del sitio web de UTN del 3 de febrero del 2007
Fuente: <https://archive.org/web/>

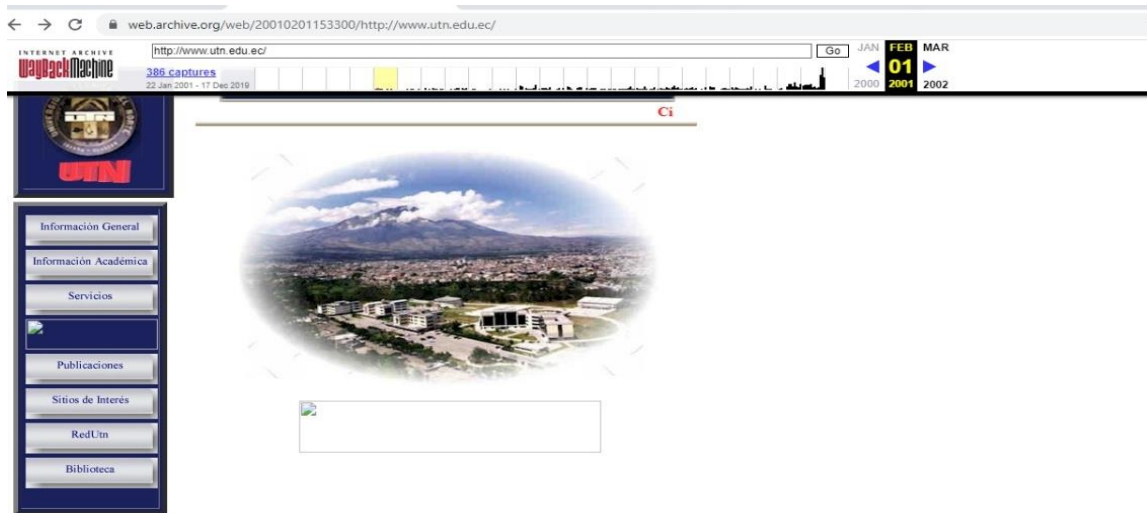


Gráfico 410: Captura actual del sitio web de la UTN del 29 de junio del 2019
Fuente: <https://archive.org/web/>

Test de accesibilidad web

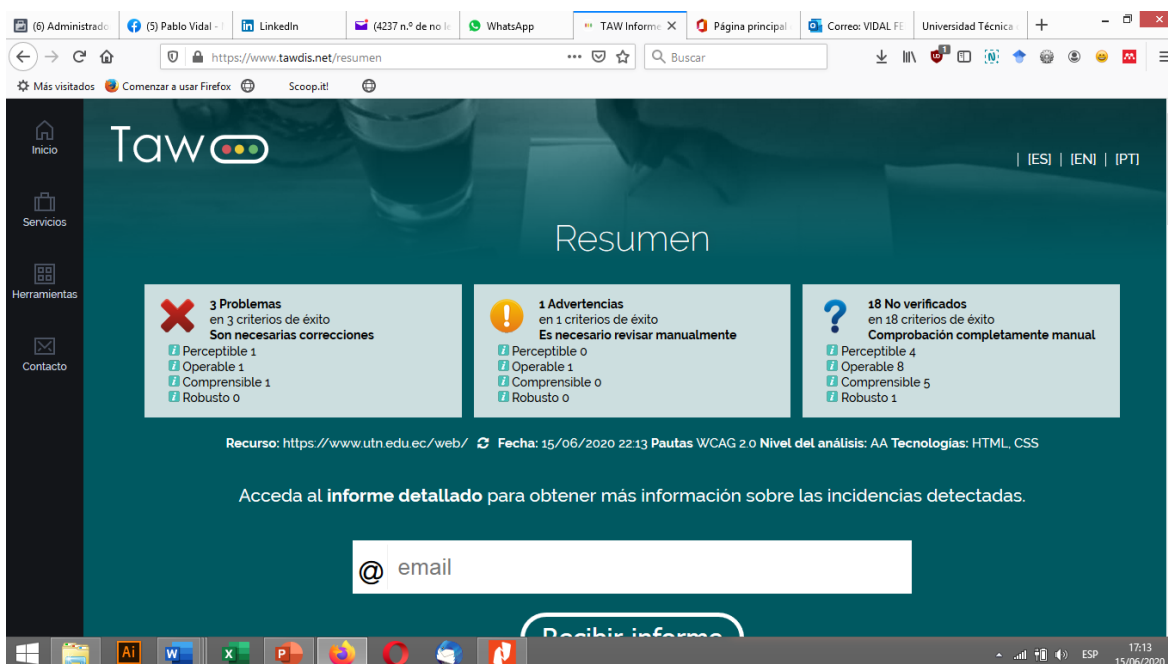


Gráfico 411: Resumen de resultados del test de accesibilidad web UTN

Fuente: <https://www.tawdis.net/>

Los resultados del test de accesibilidad web (TAW), arrojan los siguientes resultados:

- 2 problemas que deben ser corregidos
- 1 advertencia que debe ser revisada
- 18 elementos no verificados

Por otro lado se realizó el test de usabilidad a través de la herramienta Functional Accessibility Evaluator (FAE), obteniendo los siguientes resultados:

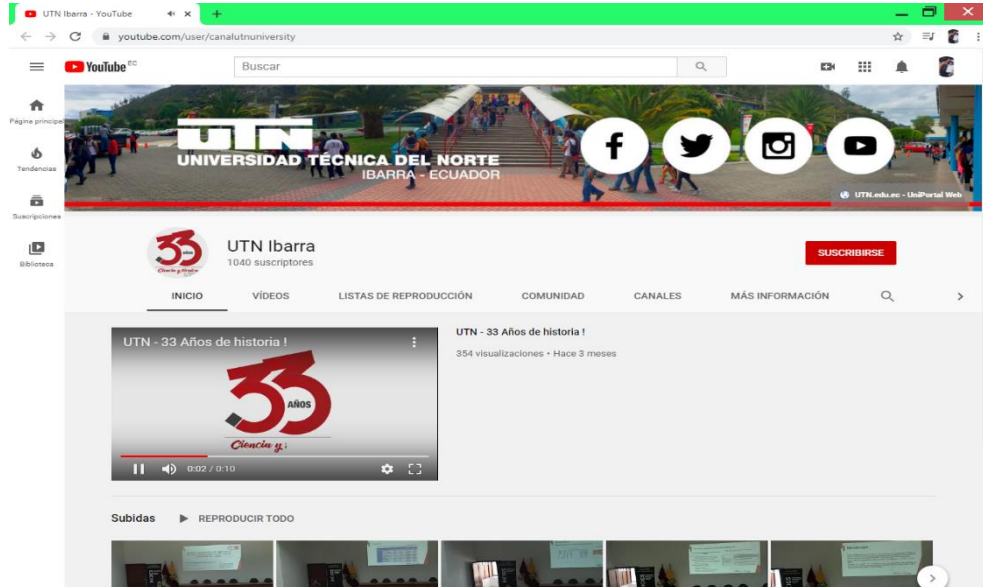
		Errores	Advertencias	Revisión manual	Aprobados	N/A	Puntuación	Estado
Universidad Técnica del Norte	Puntos de referencia	1	-	1	12	5	88	PI-MC
	Encabezados	1	3	-	3	1	86	PI
	Estilos / Contenido	1	-	8	1	14	22	NI-MC
	Imágenes	-	-	4	3	-	43	NI-MC
	Enlaces	1	1	1	1	-	35	NI-MC
	Tablas	-	-	-	-	9	-	U
	Widgets/Scripts	3	-	4	3	9	43	NI-MC
	Formas	2	-	1	4	7	61	PI-MC
	Audio / Video	-	-	4	-	9	0	MC
	Teclado	-	-	6	-	-	15	NI-MC
	Tiempo	-	-	3	-	-	0	MC
	Navegación por el sitio	-	-	6	-	-	0	MC
	RESULTADO	9	4	38	27	54	44	NI-R

Tabla 112: Resultados del test FAE - UTN

Fuente: <https://fae.disability.illinois.edu>

Redes sociales

YouTube



Gráficos 412: Redes sociales de UTN: YouTube
Fuente: <https://www.youtube.com/user/canalutnuniversity>

Facebook

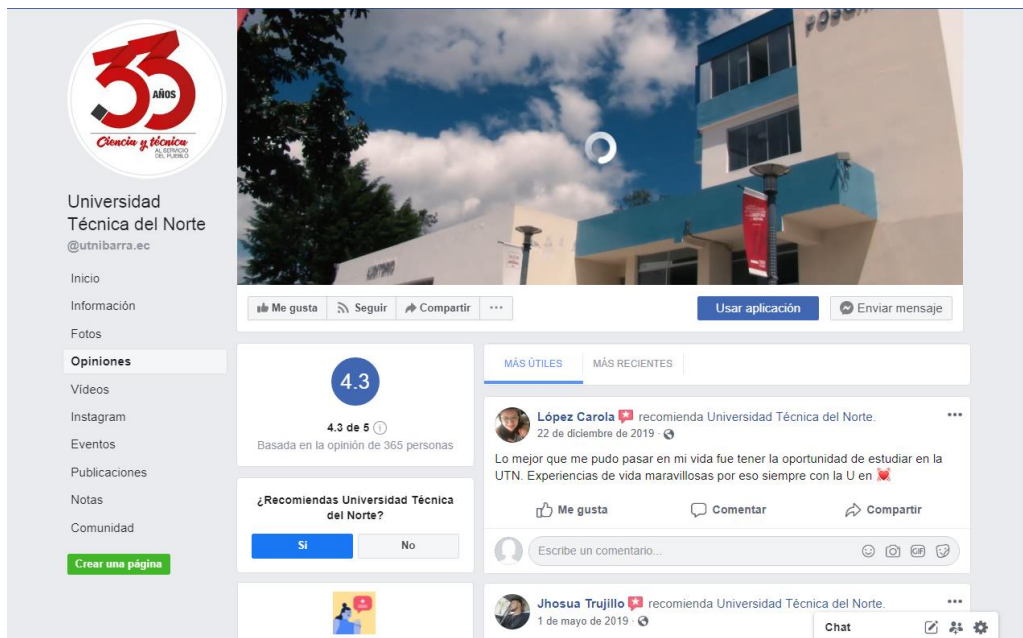


Gráfico 413: Redes sociales de UTN: Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/utnibarra.ec/>

Twitter



Gráfico 414: Redes sociales de UTN: Twitter

Fuente: https://twitter.com/UTN_Ibarra

Instagram

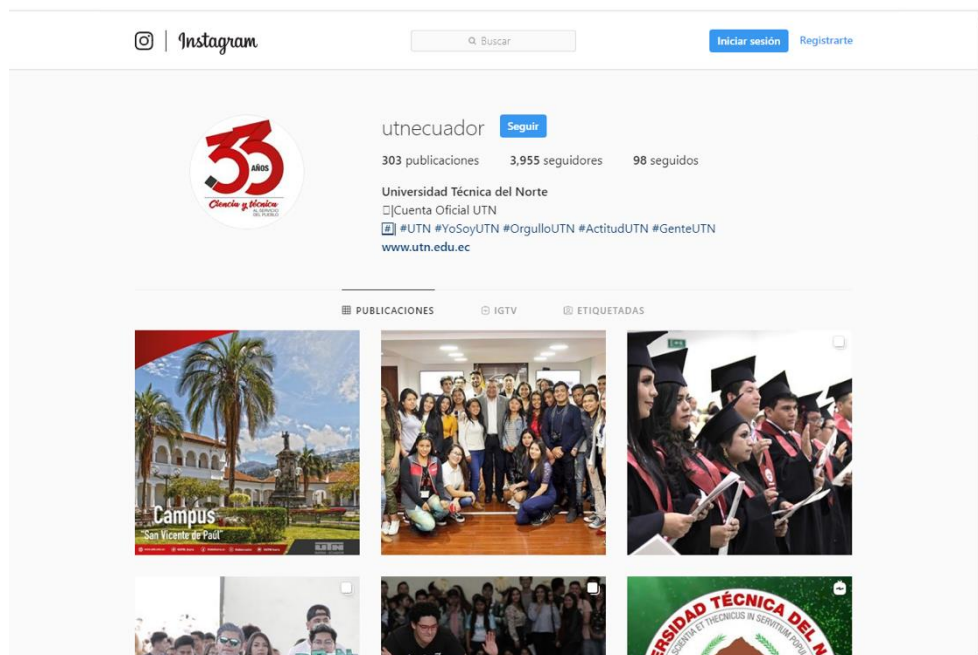


Gráfico 414: Redes sociales de UTN: Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/utnecuador/?hl=es-la>

Gestión de la comunicación en la UTN

ELEMENTO	RESPUESTA
¿Qué departamento de la universidad gestiona la información?	Dirección de Comunicación Organizacional
¿Cuántas personas forman parte del departamento?	20 personas
¿Qué perfiles tienen?	Camarógrafo, comunicador social, diagramador, operador de radio, relacionador público, operador, técnico en telecomunicaciones.
Nombre del responsable	Martínez Ruiz Widman Wilo
¿Tienen vocero o gabinete de prensa?	Si, Radio Universitaria 101.1 FM
¿Tienen periódico o boletín de noticias? Nombre	Sí, Noticias La U Informa
En caso de que sí tengan, ¿qué contenidos tiene?	Sí
¿Disponen de una planificación de contenidos?	Sí
¿Tienen manual de imagen o estilo?	No
URL del sitio web	https://www.utn.edu.ec/web/uniportal/
Nombre de las cuentas oficiales de redes sociales	YouTube: http://www.youtube.com/canalutnuniversity Facebook: https://www.facebook.com/utnibarra.ec Twitter: https://twitter.com/UTN_Ibarra Instagram: https://www.instagram.com/utnecuador/?hl=es-la
Canales de comunicación interna (Email institucional, oficios, otros)	Radio: http://online.utn.edu.ec/online/radiostream.html Editorial: https://issuu.com/utnuniversity

	Canal utv: http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/wp-content/uploads/2015/03/Codigo_Deontologico_UTV_RA_DIO.pdf
--	--

Tabla 113: Gestión de la comunicación en la universidad
Fuente: Autor

Radio UTN

La radio “Difusión” es otro servicio que brinda la Universidad Técnica del Norte, la cual tiene una cobertura en toda la provincia de Imbabura, cubriendo los cantones de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra y Otavalo. También llega a varios centros poblados en el sur del Carchi y norte de Pichincha. Este servicio se encuentra disponible los 365 días del año, las 24 horas del día y en cualquier lugar que se desee escuchar, es una emisora con carácter de entretenimiento, educativo e informativo que puede ser escuchada por grandes, jóvenes y chicos. En dichas instalaciones se desarrolla un gran número de entrevistas a personas de la farándula y la política los cuales nos cuentan sus proyectos, y esperan el apoyo de todos los radios escuchas de esta emisora. Además, tenemos la radio virtual que está a disposición del público en general por vía internet.



Gráfico 415: Portada de RADIO UTN.

Fuente: <https://sites.google.com/site/universidadtecnicadeibarra/home/radio-difusion>
<http://online.utn.edu.ec/online/radiostream.html>

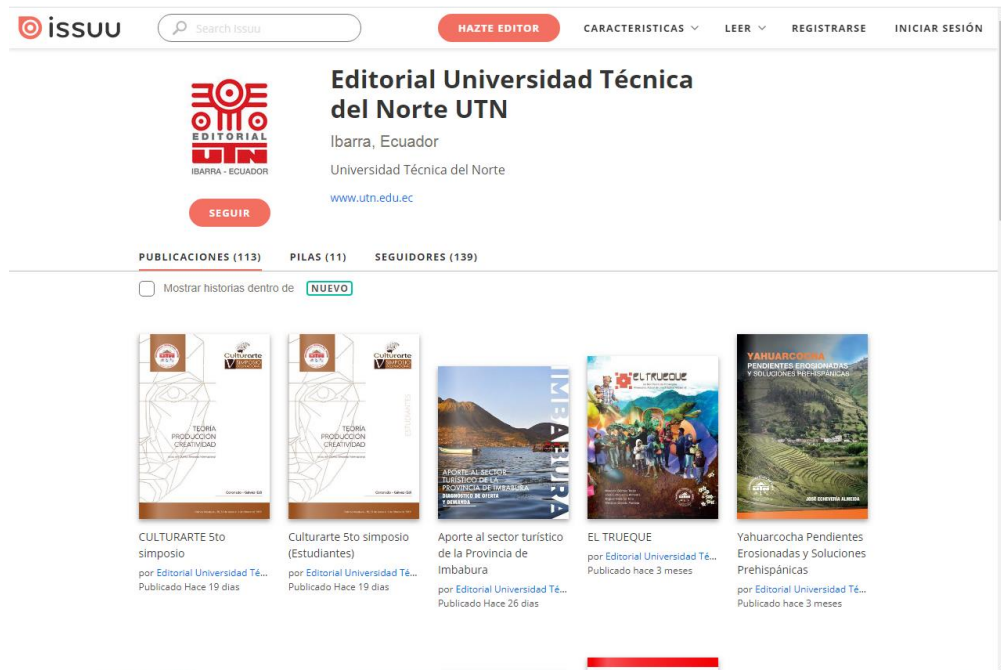


Gráfico 416: Editorial
Fuente: <https://issuu.com/utnuniversity>

Análisis heurístico de usabilidad

El resultado del test heurístico de usabilidad aplicado al sitio web de la Universidad Técnica del Norte, fue del 57,32%.

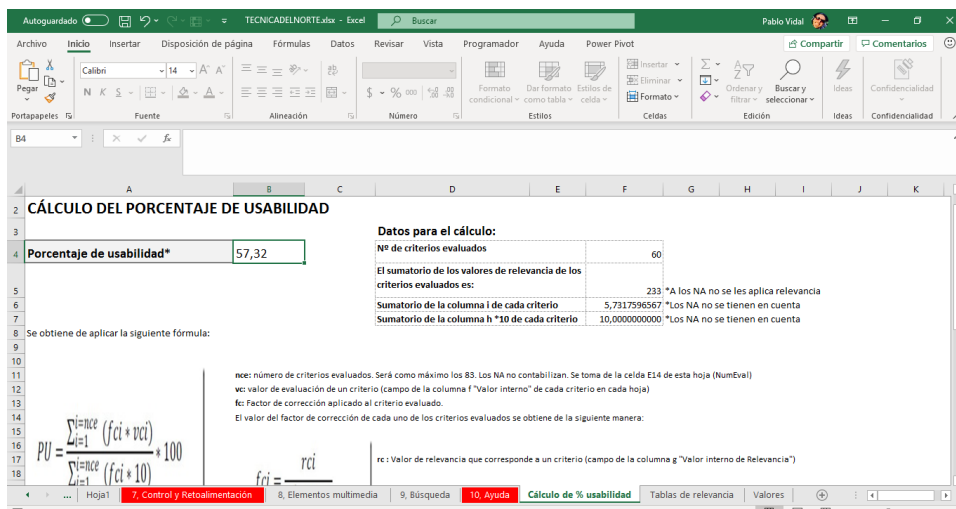


Gráfico 417: Resultado test usabilidad UTN
Fuente: <https://utn.edu.ec>

3.2 El portal web de la universidad pública ecuatoriana

El sitio web de una universidad, no solamente alberga información académica, sino que también, por lo general, contiene enlaces a repositorios, plataformas educativas u otro tipo de accesos, por lo que son visitadas de forma masiva, y deben cumplir con una serie de estándares que garanticen el acceso a sus contenidos, y que de alguna forma, la visita a la página en cuestión se convierta en una experiencia agradable, de fácil navegación y que agregue valor.

No hay que olvidar elementos que fueron mencionados en capítulos anteriores, en cuanto a la presentación de los contenidos, la estructura y la identidad de la marca de la institución. Su ubicación no puede estar hecha al azar, y se deben medir parámetros que mejoren la experiencia de usuario, y a su vez que muestre una navegación intuitiva y recordable. Para ello, ya se analizaron patrones comunes de secciones que debe contener un portal web universitario. A tal efecto, se llevó a cabo un estudio biométrico sobre el comportamiento del usuario frente a los elementos principales de la página de inicio.

Durante la estancia doctoral, y gracias a la colaboración de los profesores Tatiana Naranjo y Jorge Vasco, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se llevó a cabo un análisis exploratorio descriptivo gráfico aplicado a 40 personas al azar, entre trabajadores, docentes y estudiantes, enfocado en la presencia de los elementos seleccionados como relevantes para una usabilidad web adecuada en las imágenes de las páginas de inicio de las 30 universidades, estos son: Logo, Menú Horizontal, Noticias, Servicios y Slider con contenido dinámico; estas serán nuestras áreas objeto de interés (AOI); luego de este primer acercamiento se categorizará a las universidades en estudio en dos grupos, en el **grupo 1** aquellas que presenten los cinco elementos mencionados con anterioridad y en el **grupo 2** aquellas universidades que al menos presenten: Logo, Menú Horizontal y Servicios.

3.2.1 Análisis biométrico con *Eyetracking*

El análisis con equipo biométrico se centra en el uso de *Eyetracking*, mostrando las imágenes de las páginas web por separado, pero de forma consecutiva a los participantes. Las métricas analizadas son:

- Tiempo de la primera fijación (AOI Time To First Fixation)
- Duración de la primera fijación (AOI *First Fixation Duration*)
- Duración total de la visita (AOI Total Visit Duration)
- Promedio de la duración de visita (AOI *Average Visit Duration*)

Resultados:

Al estudiar la presencia de los elementos indispensables en una página web informativa se observa que 28 de las 30 universidades en estudio, presentan su Logo institucional en la imagen principal, es decir dos universidades no lo muestran. El elemento con menor frecuencia de presencia es Noticias con 17 de 30 posibles apariciones.

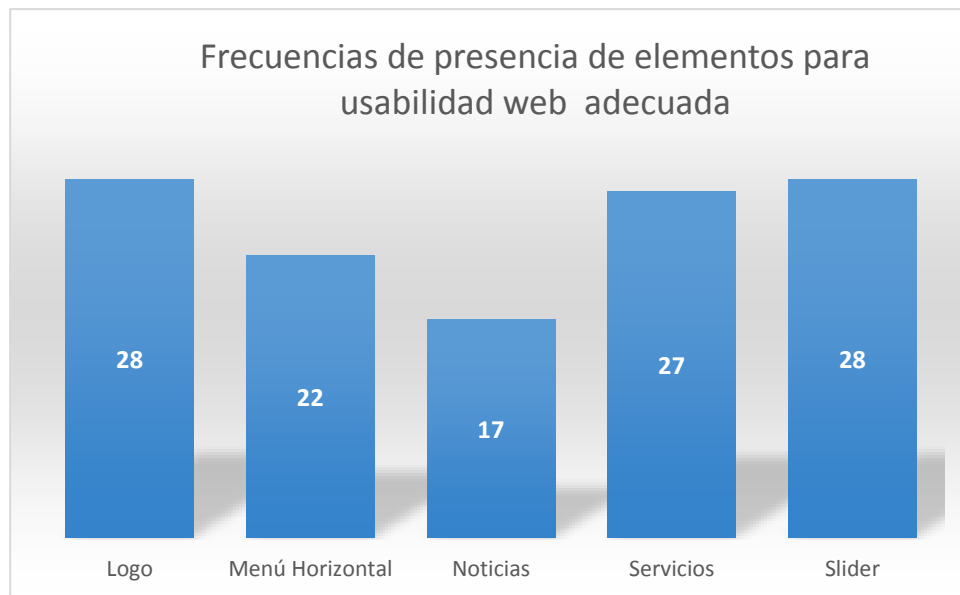


Gráfico 418: Frecuencias de presencia de elementos para usabilidad web
Fuente: Autor

A partir de aquí el trabajo se enfocará en estudiar a las universidades según el grupo en el que han sido clasificadas, como ya se mencionó el **grupo 1** está conformado por las universidades cuya página web contiene los cinco elementos mencionados con anterioridad y el **grupo 2** contiene aquellas universidades que al menos presenten: Logo, Menú Horizontal y Servicios. Estos grupos no son excluyentes, una universidad puede pertenecer a ambos sin problema.

El grupo 1 queda conformado por 9 universidades y el grupo 2 por 19.

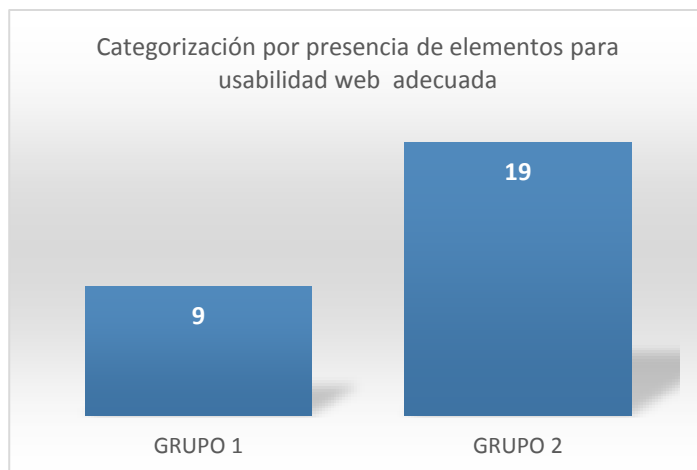


Gráfico 419: Categorización por presencia de elementos para usabilidad web adecuada
Fuente: Autor

GRUPO 1	<p>Escuela Politécnica Nacional</p> <p>Universidad de las Fuerzas Armadas</p> <p>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</p> <p>Escuela Superior Politécnica del Litoral</p> <p>Universidad de las Artes</p> <p>Universidad Nacional de Chimborazo</p> <p>Universidad Nacional de Educación</p> <p>Universidad Estatal Península de Santa Elena</p> <p>Universidad Técnica Estatal de Quevedo</p>
GRUPO 2	<p>Escuela Politécnica Nacional</p> <p>Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López</p> <p>Universidad de las Fuerzas Armadas</p> <p>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</p> <p>Escuela Superior Politécnica del Litoral</p> <p>Universidad Regional Amazónica Ikiam</p> <p>Universidad de las Artes</p> <p>Universidad Central del Ecuador</p> <p>Universidad Nacional de Chimborazo</p> <p>Universidad Nacional de Educación</p> <p>Universidad Estatal de Milagro</p>

Universidad Estatal del Sur de Manabí
 Universidad Politécnica Estatal del Carchi
 Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Universidad Técnica de Babahoyo
 Universidad Técnica de Cotopaxi
 Universidad Técnica Estatal de Quevedo
 Universidad Técnica del Norte
 Universidad Yachay Tech

Tabla 114: Universidades categorizadas en dos grupos
Fuente: Autor

Pese a que la categorización anterior contempla varios elementos de las páginas web por cuestiones logísticas a continuación se analizarán las métricas correspondientes únicamente al logo institucional, tanto para el grupo 1 como para el 2. Se escogió al logo sobre los otros elementos por su importancia para la identidad de cada universidad.

Tiempo de la primera fijación (AOI Time To First Fixation)

Grupo 1:

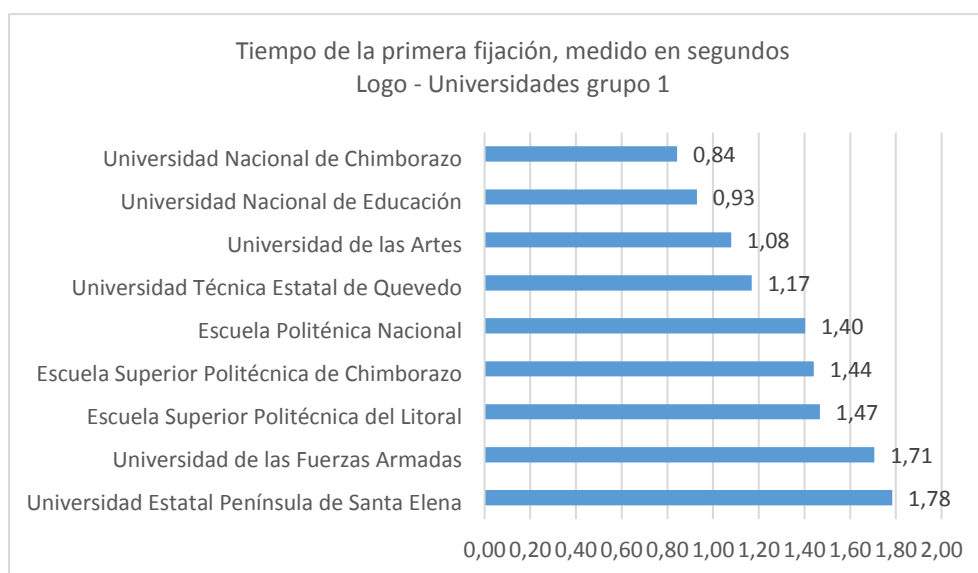


Gráfico 419: Tiempo de la primera fijación, medido en segundos
 Logo - Universidades grupo 1
Fuente: Autor

Grupo 2:

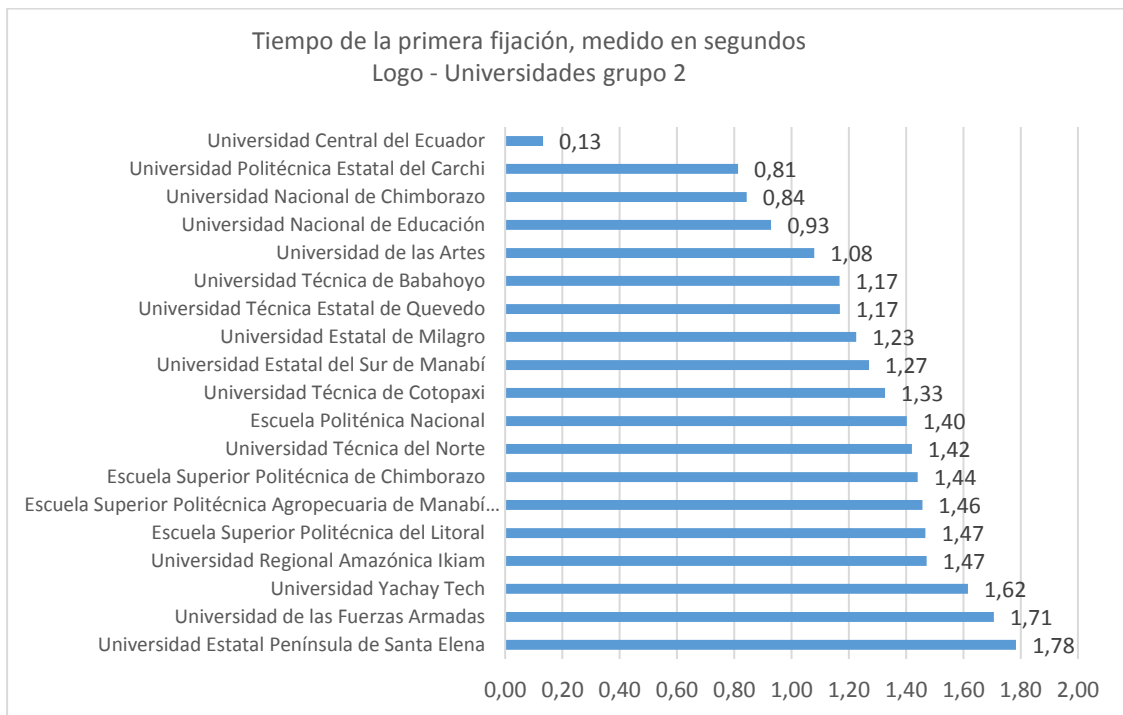


Gráfico 420: Tiempo de la primera fijación, medido en segundos
Logo - Universidades grupo 2

Fuente: Autor

El **tiempo de la primera fijación** indica el tiempo promedio medido en segundos que tardaron los participantes en notar que cierto elemento se encuentra presente en la imagen observada, con esto en mente se analizará la métrica indicada en ambos grupos de estudio, por lo tanto, nos interesa medidas de tiempo pequeñas.

Grupo 1

La universidad con mejor tiempo de la primera fijación en su logo es la Universidad Nacional de Chimborazo, con un promedio de 0,84 segundos y el que más se tarda en ser notado pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena con 1,78 segundos. Si bien ambos logos están ubicados en la esquina superior izquierda la diferencia podría deberse a que los sujetos de prueba están más familiarizados con una universidad que con la otra o bien por temas de diseño.

Grupo 2

En este grupo el mejor tiempo de la primera fijación lo tiene la Universidad central del Ecuador con un promedio de 0,13 segundos, un avistamiento casi inmediato, el tiempo

más extenso para la primera fijación se acredita a la Universidad Estatal Península de Santa Elena con 1,78 segundos; en este caso la diferencia tiene una explicación bastante lógica, pues al observar las imágenes se puede notar que en la página principal de la UCE el logo está ubicado en el centro y es de gran tamaño a diferencia del logo de la UPSE que es más pequeño y está ubicado en una esquina como ya se había mencionado.

Duración de la primera fijación (AOI First Fixation Duration)

Grupo 1:

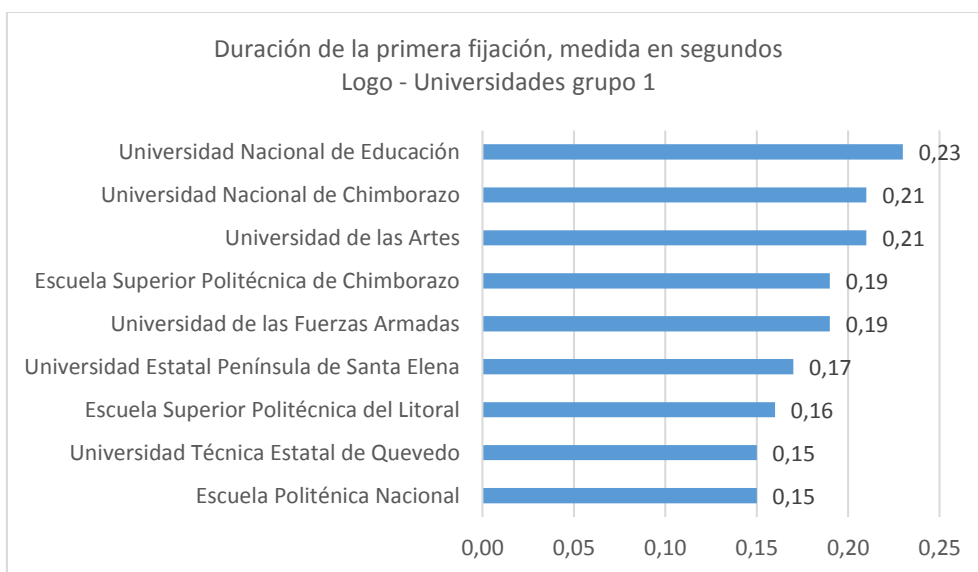


Gráfico 421: Duración de la primera fijación, medida en segundos
Logo - Universidades grupo 1
Fuente: Autor

Grupo 2:

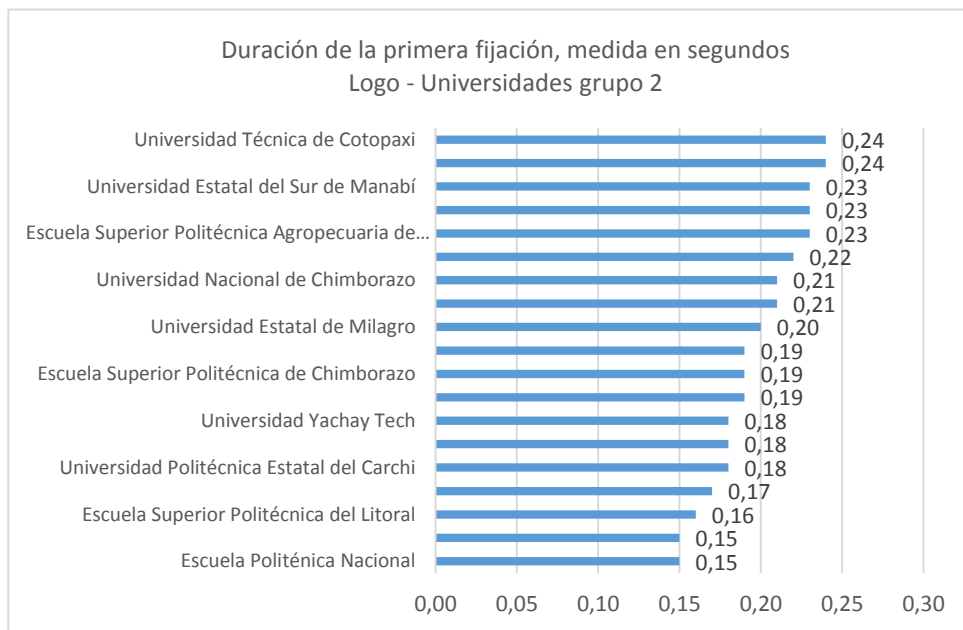


Gráfico 422: Duración de la primera fijación, medida en segundos
Logo - Universidades grupo 2
Fuente: Autor

La **duración de la primera fijación** hace referencia al periodo en el que el foco de la mirada del participante se mantuvo relativamente quieto tomando información en el AOI, en este caso el logo, mientras más dure la primera fijación, es mejor.

Grupo 1

La universidad con mejor duración de la primera fijación en su logo es la Universidad Nacional de Educación con un promedio de 0,23 segundos y los logos con menor duración de primera fijación son el de la Escuela Politécnica Nacional y el de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ambos con 0,15 segundos. Una vez más podría ser que la mayor familiarización con una y otra marca originen esta brecha de tiempos promedio.

Grupo 2

En el grupo 2 se presenta un empate en la mejor duración de la primera fijación entre la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Universidad Regional Amazónica Ikiam, con 0,24 segundos cada una; un escenario similar se evidencia con el tiempo más corto, que lo presentan la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Escuela Politécnica Nacional con 0,15 segundos cada una.

Duración total de visita (AOI Total Visit Duration)

Grupo 1

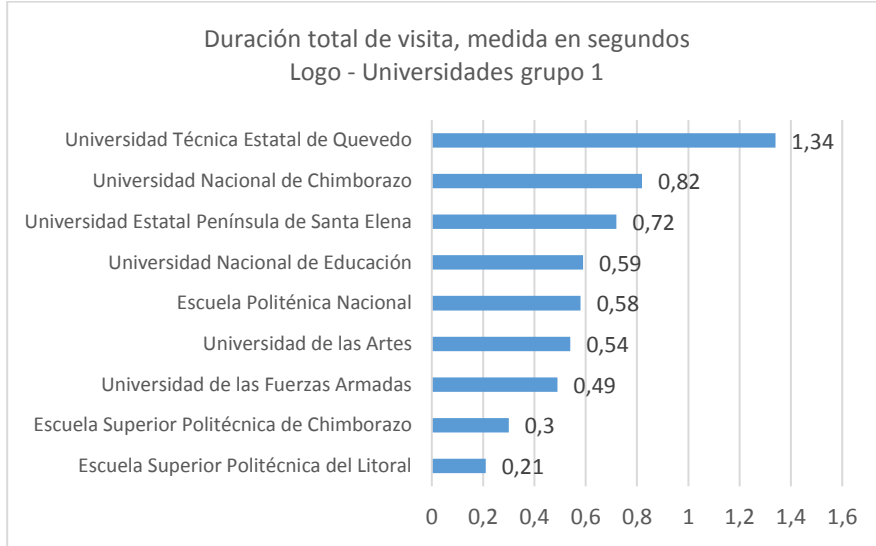


Gráfico 423: Duración total de visita, medida en segundos
Logo - Universidades grupo 1
Fuente: Autor

Grupo 2

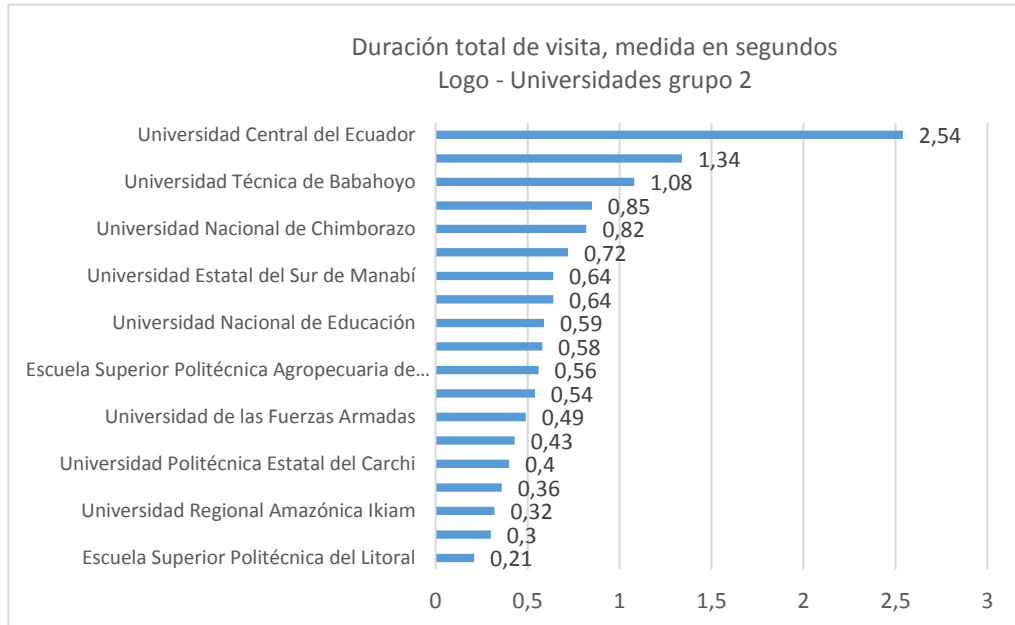


Gráfico 424: Duración total de visita, medida en segundos
Logo - Universidades grupo 2
Fuente: Autor

Una **visita** se define como el período de tiempo en que un participante se enfoca por primera vez en una región hasta que la persona se aleja de esa región. Una visita consta de al menos una fijación, pero podría incluir docenas. Esta métrica indica el **tiempo total** en que cada participante ha visitado cada área de interés en cada imagen, la parte total del tiempo invertido en cada área de interés.

Grupo 1

Al analizar esta métrica se encuentra que en el grupo 1 la Universidad Técnica Estatal de Quevedo presenta la duración total de visita más larga, 1,34 segundos; considerando que el tiempo total de exposición de cada imagen es de 3 segundos, este promedio indica que el logo de la UTEQ fue observado aproximadamente el 45% del total del tiempo de exposición. El promedio más bajo lo presenta la Escuela Superior Politécnica del Litoral con 0,21 segundos.

Grupo 2

En el grupo dos la diferencia entre el promedio más alto y el más pequeño es mucho más notoria, la Universidad Central del Ecuador presenta una duración total de visita a su logo de 2,54 segundos, que representan el 85% del total de tiempo de exposición de la imagen. Mientras que se repite que el promedio mas bajo lo tiene la Escuela Superior Politécnica del Litoral con 0,21 segundos. La diferencia tan marcada puede deberse a factores de diseño como la complejidad de cada logo, colores, tamaño, etc.

Promedio de la duración de visita (AOI Average Visit Duration)

El promedio de la duración de cada participante que ha visitado cada área de interés de todas las imágenes/videos, incluyendo promedios, medianas, sumas, variaciones y desviación estándar.

Grupo 1

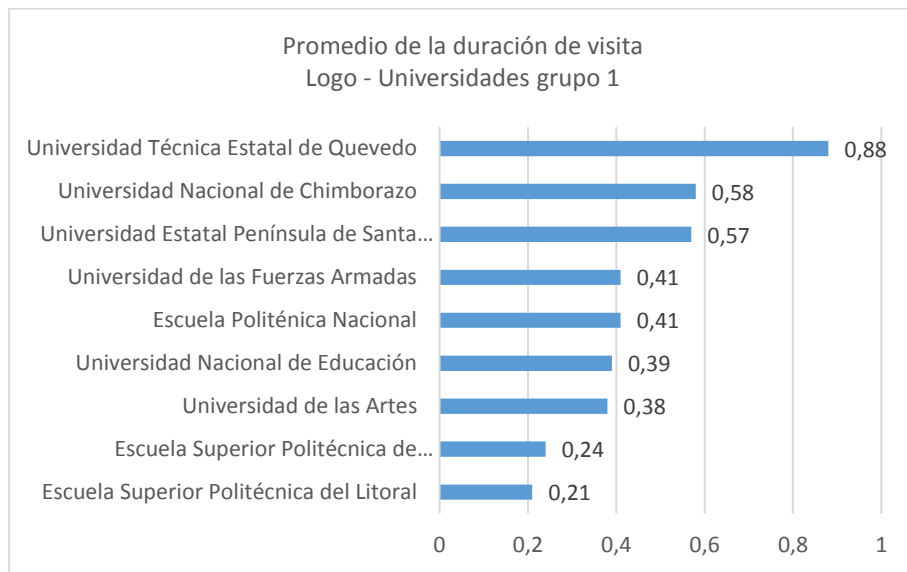


Gráfico 425: Promedio de la duración de visita
Logo - Universidades grupo 1
Fuente: Autor

Grupo 2

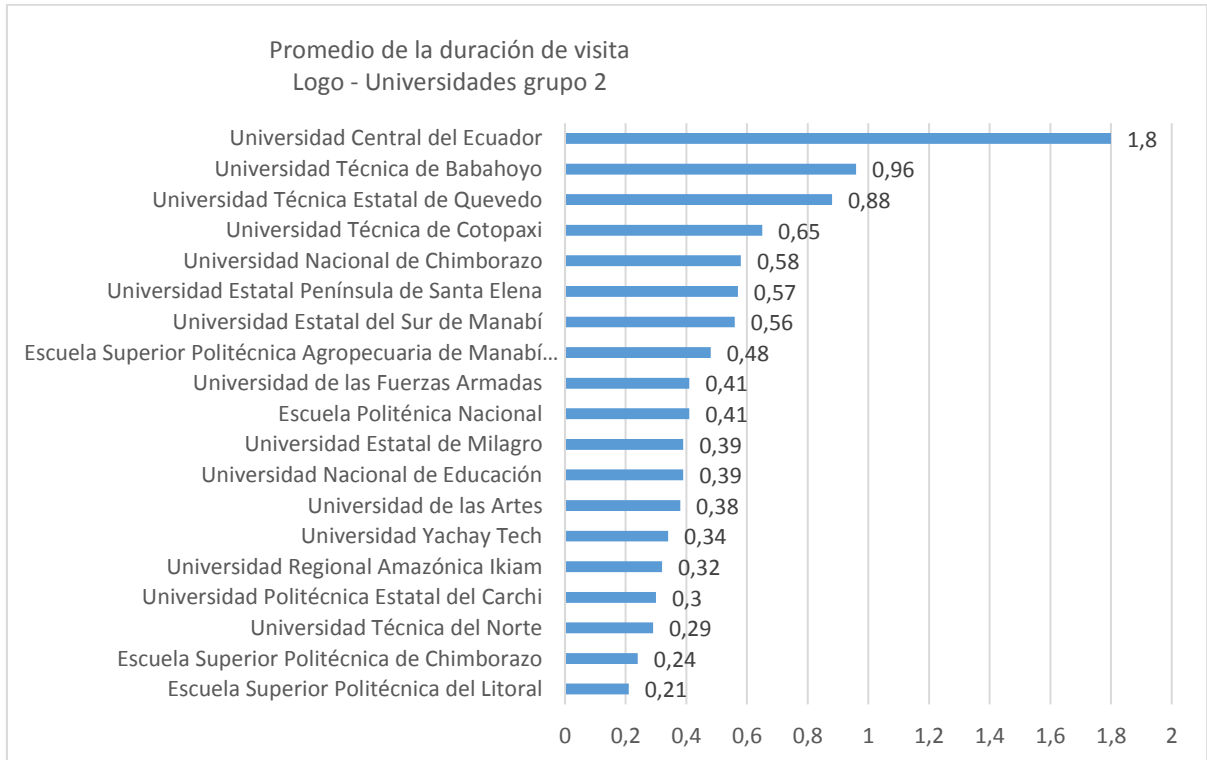


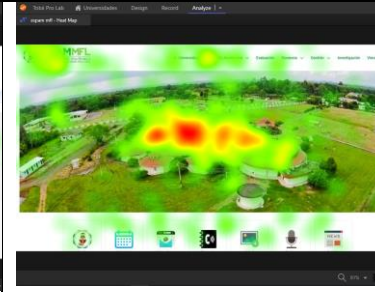
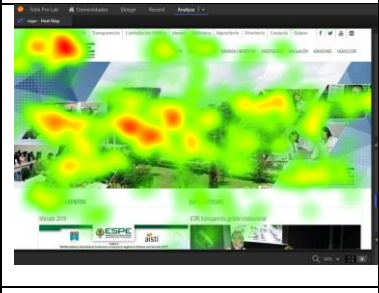
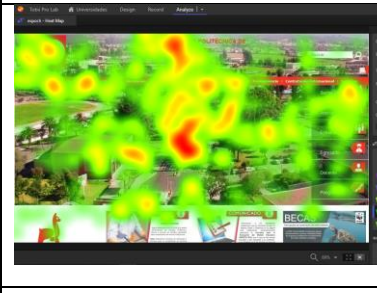


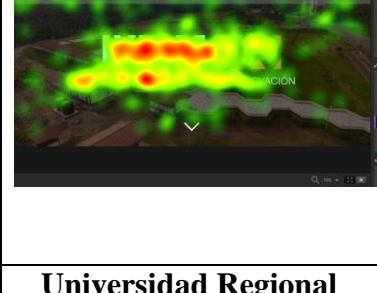






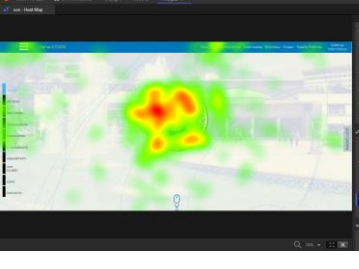








Gráfico 426: Promedio de la duración de visita
Logo - Universidades grupo 2
Fuente: Autor

A continuación se muestran en promedio, las fijaciones en la página de inicio, mediante un mapa de calor realizado con eye-tracking, de los 40 participantes en el experimento.

		
<p style="text-align: center;">Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí</p>	<p style="text-align: center;">Escuela Politécnica Nacional</p>	<p style="text-align: center;">Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López</p>
		
<p style="text-align: center;">Escuela Superior Politécnica del Ejercito</p>	<p style="text-align: center;">Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</p>	<p style="text-align: center;">Escuela Superior Politécnica del Litoral</p>
		
<p style="text-align: center;">Universidad Estatal de Bolívar</p>	<p style="text-align: center;">Universidad Regional Amazónica</p>	<p style="text-align: center;">Universidad de las Artes</p>

		
Universidad Nacional de Chimborazo	Universidad Nacional de Educación	Universidad Estatal de Milagro
		
Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Central del Ecuador	Universidad de Cuenca
		
Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal Amazónica	Universidad Estatal del Sur de Manabí
		
Universidad Técnica Babahoyo	Universidad Técnica Bolívar	Universidad Técnica Bolívar









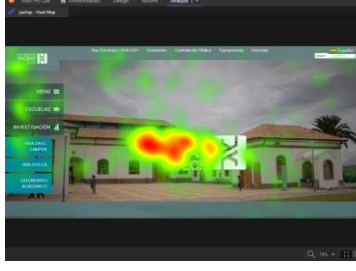

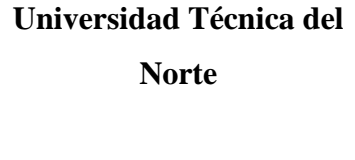

<p>Universidad Técnica Luis Vargas Torres</p>	<p>Universidad Nacional de Loja</p>	<p>Universidad Técnica de Babahoyo</p>
		
<p>Universidad Técnica de Cotopaxi</p>	<p>Universidad Politécnica Estatal de Carchi</p>	<p>Universidad Estatal Península de Santa Elena</p>
		
<p>Universidad Técnica de Ambato</p>	<p>Universidad Técnica Estatal de Quevedo</p>	<p>Universidad Técnica de Manabí</p>
		
<p>Universidad Técnica de Machala</p>	<p>Universidad Técnica del Norte</p>	<p>Universidad Yachay Tech</p>
		

Tabla 115: Mapa de calor compilado de las fijaciones en la página de inicio de las universidades
Fuente: Autor

IV. CONCLUSIONES

Una vez recogidos los resultados de la investigación en las páginas anteriores, se procede a sintetizar las conclusiones extraídas de los distintos procesos que se han llevado a cabo. De esta forma se pretende validar la hipótesis y responder a las preguntas planteadas al comienzo de la investigación. Así mismo, a través de los análisis realizados en las diferentes universidades, se pudieron validar y ajustar los planteamientos iniciales, para obtener un modelo definitivo de cómo se debe gestionar la comunicación digital en las instituciones de educación superior en el contexto ecuatoriano.

La hipótesis planteada, así como el modelo y las conclusiones obtenidas, fueron confrontadas en la etapa de contraste, con las opiniones de un panel de expertos en gestión de la comunicación en diferentes esferas sociales, a nivel público, privado y con enfoques educativos y comerciales. Con todo ello, se ha podido constatar que la universidad pública ecuatoriana carece de una gestión estratégica de la comunicación online, lo que provoca una descoordinación entre los diferentes canales y un desaprovechamiento de estas herramientas dentro de la política global de la institución.

Además durante la fase de investigación y la estancia doctoral sucedieron episodios como el terremoto que sufrió Ecuador a mediados de 2016, un paro nacional a finales de 2019, y la pandemia del Coronavirus a inicios de 2020, que interrumpieron las actividades presenciales, y evidenciaron las consecuencias de no disponer de un sistema de comunicación digital eficaz, capaz de dar respuesta a los distintos requerimientos del mapa de públicos universitario. A tal efecto, ha quedado patente también la necesidad de disponer de un nuevo modelo de gestión de comunicación online y, por ende, un cambio en la concepción de la estructura funcional de la Dirección de Comunicación institucional.

4.1 La nueva gestión de la comunicación en la universidad

Un sistema eficiente interdepartamental

Como ya se expuso en capítulos anteriores, y ha quedado evidenciado en la investigación empírica realizada en 29 universidades públicas ecuatorianas, la migración al entorno digital supone actualmente, un importante desafío en el campo de la comunicación y el manejo de la información. En el análisis sobre la gestión de la comunicación de la universidad, y tras mantener conversaciones con los responsables de la comunicación, no existe una clara diferenciación de las responsabilidades entre los departamentos de Tecnologías de la información-Informática, Comunicación y rectorado. Incluso varios de los entrevistados manifestaban que la gestión de la información se gestaba en el Departamento de Recursos Humanos. Este grado de desinformación por parte del público interno de la universidad, así como la descentralización existente en el ámbito comunicacional, dista mucho del concepto que se propuso inicialmente sobre el franquiciamiento de los contenidos, por parte de las facultades y departamentos que componen la institución.

De hecho, en una reciente encuesta realizada en el año 2016 a una muestra de la comunidad universitaria de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el 65% de los 302 encuestados, desaprobaban la labor de la Dirección de Comunicación, y cerca la mitad solicitaba un cambio en la forma de comunicar de la universidad.

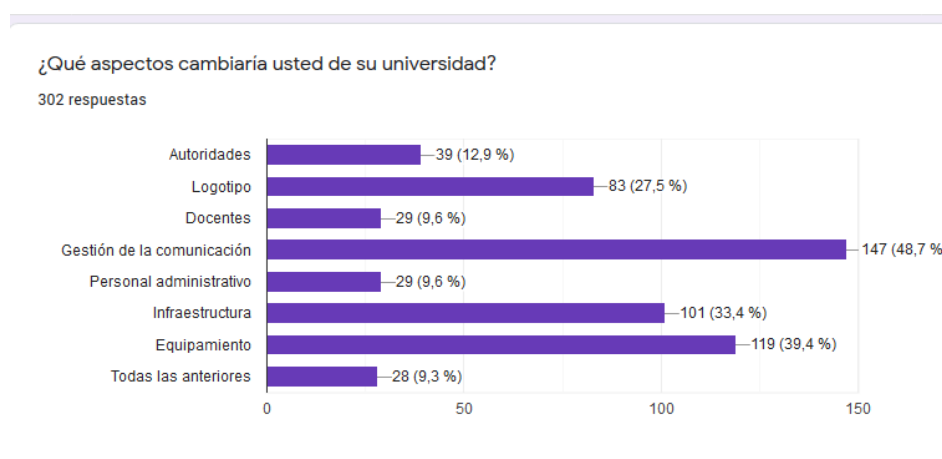


Gráfico 427: Pregunta sobre gestión de la comunicación en la ULEAM

Fuente: Gestión de la comunicación en la universidad pública ecuatoriana (Vidal, 2017)

¿Cómo califica usted la comunicación de la universidad?

302 respuestas

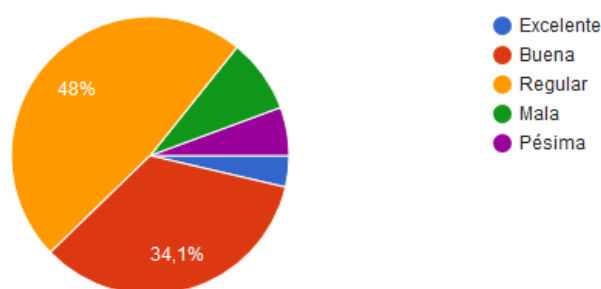


Gráfico 428: Calificación sobre la gestión de la comunicación en la ULEAM

Fuente: Gestión de la comunicación en la universidad pública ecuatoriana (Vidal, 2017)

Estos datos conducen a la necesidad inmediata de empoderar y atender a los *stakeholders* internos, sobre la gestión, los valores y la cultura corporativa de la institución, de tal forma que ellos mismos sean embajadores de la universidad ante sus redes de contacto.

Esta labor forma parte de las funciones del nuevo Dircom que se plantearon anteriormente, y que pasan por combinar las funciones operativas y estratégicas, asumiendo el rol de coach y difusor hacia la organización de los intangibles de la marca. De esta manera se logrará incrementar el compromiso de la comunidad universitaria, y su percepción sobre la marca, lo que repercutirá directamente en los indicadores de reputación, imagen y notoriedad de cara al exterior.

Por otra parte, también ha quedado patente en esta tesis doctoral, que el papel que juegan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en este cambio de paradigma organizacional es crucial. Situaciones como la pandemia de la Covid-19, catástrofes naturales, o episodios puntuales que afecten a la presencialidad, y por ende a la continuidad de las actividades académicas en el entorno físico, conllevan una profunda reflexión acerca de que la universidad debe tener un componente mayoritariamente digital. No solo en el aspecto académico, mediante la creación de espacios virtuales de enseñanza y aprendizaje, sino también en el ámbito administrativo (desburocratización), y de reducción de la brecha digital, en cuanto a una mejora sustancial de la infraestructura tecnológica y un cambio en la forma de consumir e interactuar con los contenidos en el entorno online (cultura digital).

A partir de ahí, los estudios llevados a cabo en esta investigación permiten mostrar cómo se gestiona en la actualidad la información y la comunicación de la universidad en el entorno 2.0. La idea no es establecer un ranking de universidades, en función de la gestión de la comunicación en los medios digitales, pues cada organización responde a sus propios intereses y se basa en un contexto socio-cultural que depende de la región en la que se encuentre ubicada, por tanto son realidades no equiparables; pero sí se crearon tablas y gráficos comparativos que permitan recoger de qué manera establece cada universidad, su modelo de gestión comunicacional, y cómo se organizan de cara a la realidad que supone la sociedad digital.

Esta comparativa del conjunto de universidades públicas ecuatorianas, permite identificar las principales carencias que presenta el sistema público universitario, en materia de comunicación digital, y así surgir la necesidad de consolidar un modelo que permita integrar los elementos necesarios para una gestión oportuna y eficaz de la comunicación ante su mapa de públicos, adaptables a cada institución.

Para ello, como se verá a continuación, se analizó la estrategia mediante la observación y entrevistas, y la ejecución y uso de los diferentes canales digitales. Además se estableció una valoración de los portales universitarios, en función de distintas variables expuestas en el marco teórico, como la usabilidad, accesibilidad, adaptabilidad a pantallas móviles o experiencia de usuario, entre otras.

4.2 El componente digital en la estrategia de comunicación

Como se ha mencionado en esta tesis, la digitalización de los contenidos y la incorporación de las TIC al modelo de gestión no implica el asimilarlo de una forma aislada. La visión estratégica de la institución debe contemplar el nuevo paradigma de la comunicación, que necesariamente pasa por la web 2.0.

A nivel general, se puede partir desde algo tan básico y fundamental como disponer de un mapa de sitio, que permita el correcto posicionamiento del portal web institucional en los motores de búsqueda, y como se ha evidenciado que, prácticamente el 70% de las universidades carece de este elemento.

Es importante que la difusión de la información se haga en base a una planificación estratégica que busque, entre otras cosas, ofrecer contenidos relevantes a los diferentes públicos de la universidad en los canales en los que estén presentes, pero bajo una misma

línea gráfica, uniforme, que no solo sea agradables estéticamente, sino que además proyecte una imagen sólida y ordenada que ayude a generar el *brand awareness*, para que el usuario pueda identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de ésta. Tan solo el 62% de las instituciones afirma contar con un manual de uso de la marca, como el presentado en capítulos anteriores para la ULEAM.

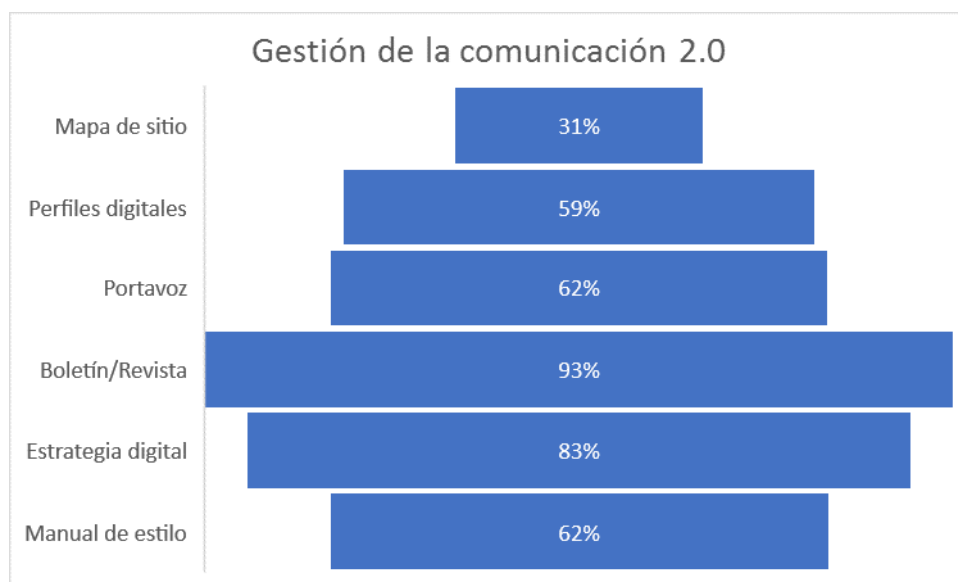


Gráfico 429: Gestión de la comunicación 2.0
Fuente: Autor

Los intentos del sistema universitario ecuatoriano por adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones, y a reducir el impacto de la brecha digital, son notorios, pero se encuentran en una fase muy primitiva, sobre todo en aquellos aspectos relacionados con el personal que se encarga de gestionar la información.

Las estadísticas apuntan a que más de la mitad de las universidades públicas en Ecuador no cuentan con perfiles especializados en comunicación digital para llevar a cabo su estrategia de difusión de contenidos en el entorno online. Esto supone el que no se aprovechen de forma eficiente las herramientas y los espacios colaborativos de la web 2.0.

La mayor parte del equipo de trabajo realiza sus labores de forma empírica, y esto es visible en los contenidos generados para redes sociales, por ejemplo; se hace mal uso de hashtags, no se miden las horas de publicación, no se fomenta la bidireccionalidad del mensaje y se abusa del contenido unidireccional, o se difunden materiales generalistas y no dirigidos.

Todo esto implica que a la hora de medir resultados, se fijen más en aspectos como la cantidad de “likes”, o número de seguidores, en vez del alcance de las publicaciones o el vínculo y compromiso (engagement), de los usuarios, respecto a la marca, es decir, prima la cantidad frente a la calidad.

Por otra parte, es positivo que el 83% de las universidades afirmé contar con un plan de contenidos. Sin embargo, son visibles los contenidos que se publican bajo un mismo formato para todos los canales digitales, teniendo en cuenta que cada red social, tiene sus propias directrices de publicación y, por ende, redundando información probablemente a la misma audiencia, cuando lo recomendable sería hacer uso de contenidos transmedia para lograr una estrategia 360 multicanal, aumentado sus ratios de efectividad en la entrega de los mensajes.

Por último, hay que destacar el notable esfuerzo de las universidades por contar con estructuras organizativas y funcionales bastante centralizadas. Pese a la disparidad de funciones y responsabilidades que existen en algunos casos, la verdad es que la difusión de la información se realiza desde un único departamento, desde varios pero coordinados por un responsable único.

Los medios digitales

Para la evaluación de la gestión de los medios, se llevaron a cabo distintos análisis con el fin de determinar la presencia de las universidades a nivel digital y su actividad en cada uno de ellos.

En primera instancia se procedió a evaluar con qué medios tradicionales contaban las instituciones, con el fin de averiguar si existía algún tipo de estrategia multicanal transmedia. Los resultados obtenidos concluyen que cada vez existe una mayor migración a los formatos digitales, como es el caso de los canales de televisión, cuyos contenidos han pasado a formar parte de una programación periódica en YouTube o incluso Facebook, por lo que, en la actualidad, solamente un 28% de las universidades públicas del país cuenta con un canal propio de TV.

Este modelo de migración al entorno digital se extrapola a las emisoras de radio universitaria tradicionales, que han pasado a ser radios online, así como los periódicos en versión impresa, cuyos contenidos y ediciones forman parte de *newsletters* o boletines de noticias digitales, con mayor capacidad de actualización de contenidos y alcance y alcance en la comunidad universitaria. Incluso a nivel de divulgación científica, las

distintas revistas indexadas con las que cuenta cada universidad han reducido considerablemente su edición impresa, para centrarse en el formato digital.

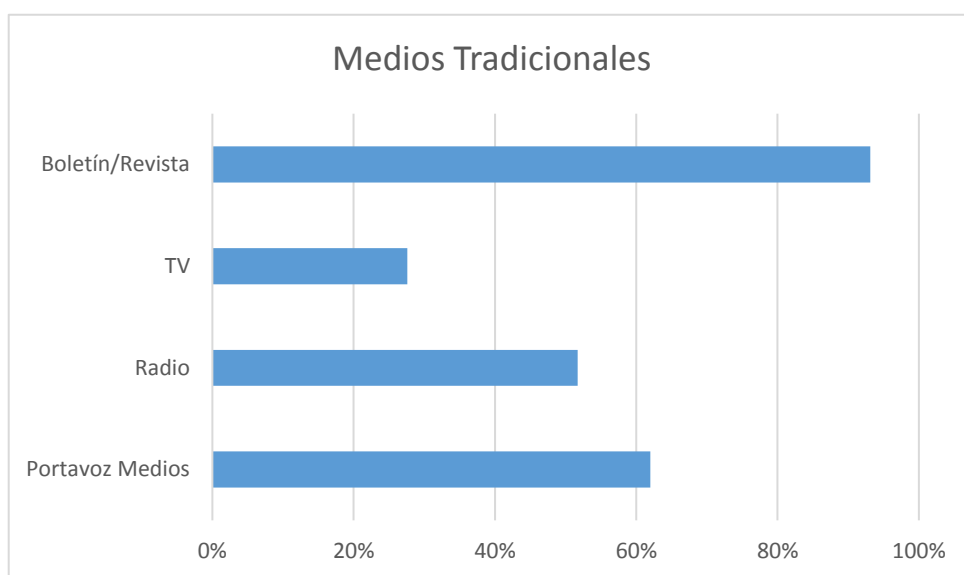


Gráfico 430: Medios tradicionales
Fuente: Autor

La situación que presenta la presencia en medios digitales, por parte de las universidades, es muy diferente y variada. En ocasiones, los contenidos que presentan las instituciones en sus redes sociales no están coordinados con la información que figura en el sitio web, o no están suficientemente conectados con el resto de los medios. Esto ocurre, principalmente, por el desconocimiento de estándares para compartir contenidos como el lenguaje XML, y que la mayoría de los responsables de la comunicación institucional, no aplican dentro de su estrategia.

Es evidente que todas las universidades cuentan con un portal web y perfiles en redes sociales, mayoritariamente en Facebook, YouTube o Twitter, por este orden. En cambio su manejo, como se ha mencionado anteriormente, no es el correcto, basando el éxito de una estrategia en el número de seguidores, y no interpretando otras métricas de más valor para la marca, y que además algoritmos como Edge Rank (Facebook o Instagram), tienen en cuenta para determinar la relevancia de una página, y por ende, su visibilidad.

Concretamente estos algoritmos calculan el vínculo y compromiso con la marca, a través de parámetros como el alcance, el número de comentarios, las reacciones de los usuarios o el número de veces que las publicaciones son compartidas. Esto justifica el hecho de que no es proporcional el número de seguidores de una cuenta, al grado de vinculación que tiene con su audiencia, y en consecuencia, el bajo retorno de inversión que generan

ciertas campañas promocionales, o acciones concretas de comunicación, al carecer de relevancia para sus diferentes públicos.

Name	Page Likes	Posts	Reactions	Comments	Shared	Engagement
Universidad de Guayaquil	23.152.500	106	26.403	4.499	5.519	1.57
Universidad Central Del Ecuador	15.369.500	420	3.290	100	927	.28
Universidad de Cuenca	12.649.800	152	10.699	568	2.447	1.08
ESPOL	11.114.300	28	31.068	900	13.186	4.06
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	9.172.500	47	20.228	1.004	4.777	2.84
Universidad Estatal de Milagro	8.899.200	178	24.661	4.779	3.752	3.73
Universidad Técnica De Ambato - Oficial	6.628.300	176	5.047	161	1.267	.98
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	6.452.000	158	15.603	470	4.771	3.23
Escuela Politécnica Nacional	6.162.300	106	13.997	592	3.813	2.99
Universidad Técnica de Machala	6.136.700	178	7.859	842	1.672	1.69
Universidad Nacional de Chimborazo	4.833.900	110	11.161	260	2.198	2.82
Universidad Técnica de Manabí - UTM	4.642.100	84	19.573	2.968	3.938	5.70
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de	4.588.400	45	10.207	1.018	2.533	3.00
Universidad de las Artes	4.469.200	32	3.681	197	1.038	1.10
Universidad Nacional de Educación UNAE	4.467.700	137	3.763	188	855	1.08
Universidad Estatal Península de Santa Elena	4.432.000	38	11.321	550	2.345	3.21
Universidad Técnica del Norte	3.932.800	61	18.749	1.207	3.238	5.90
Universidad Técnica de Cotopaxi	3.878.000	139	8.231	2.263	1.791	3.17
Uleam Ecuador	3.286.700	269	3.624	869	703	1.58
Ikiam	3.057.100	63	9.176	198	2.967	4.04
Universidad Técnica Estatal de Quevedo	2.902.500	20	19.865	1.635	5.450	9.29
Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial	2.714.600	25	27.100	3.448	6.480	13.64
Universidad Nacional de Loja - UNL	2.438.300	55	12.304	216	4.700	7.06
Universidad Estatal Amazónica	2.268.200	49	17.606	1.108	2.994	9.57
Universidad Agraria del Ecuador - Sitio Oficial	2.085.400	37	6.832	181	1.178	3.93
Universidad Estatal de Bolívar - Página Oficial	1.580.800	42	10.602	407	1.879	8.15
Universidad Politécnica Estatal del Carchi	1.296.200	31	22.510	465	3.303	20.27
Universidad Estatal Del Sur De Manabí	797.100	38	8.201	722	1.045	9.80
ESPA MFL	552.000	39	7.203	215	1.659	16.44

Gráfico 431: Métricas en redes sociales de universidades públicas en Ecuador
Fuente: www.metricool.com

Como se puede observar en el gráfico 422 mediante la recopilación de datos realizado con la herramienta Metricool, la Universidad de Guayaquil es la que más seguidores tiene, pero sin embargo el engagement es de 1.58, lo cual es bastante bajo. O también se evidencia como el publicar en demasía, puede llegar a infoxicar, o en tal caso a generar cierto rechazo, como es el caso de la Universidad Central del Ecuador, que pese a liderar la lista de posts con 420 mensuales en promedio, tiene el engagement más bajo del conjunto de universidades con 0,28. Por razones como estas, es imprescindible contar con perfiles especializados en comunicación digital, pues hay que entender cómo funciona cada red social, y conocer muy bien a la audiencia y su comportamiento en redes sociales. Por tanto, es bueno que la totalidad de universidades tengan una fuerte presencia en redes sociales, pues es un terreno en el que se sitúan sus principales *stakeholders*. En cambio, son pocas las instituciones que han gestionado eficazmente sus planes estratégicos y objetivos en la práctica.

Finalmente hay que mencionar que en las conversaciones mantenidas con la mayor parte de los responsables de la comunicación de las universidades que son objeto de estudio en esta investigación, se concluyó que los medios de preferencia para la gestión de la comunicación interna son el correo electrónico institucional y los grupos de WhatsApp. Sin embargo, un aspecto a mejorar es la segmentación de las listas de distribución de correos electrónicos, pues existen universidades en los que se realiza difusión masiva de contenidos dirigidos a sectores específicos, o bien estos listados, no están regulados por los responsables de la comunicación en cada institución.

Por lo tanto, y para evitar desatender a determinados colectivos que formen parte del mapa de públicos de la universidad, se deben personalizar y dirigir correctamente los contenidos, tanto a nivel interno, como externo, siendo una de las falencias que mayor impacto presenta en la etapa de observación, y que puede acarrear, entre otras cosas, una disminución del engagement o del número de seguidores de la marca.

4.3 Hacia el equilibrio entre accesibilidad, posicionamiento y usabilidad

En el gráfico 432, se puede apreciar como en el listado de los diez mejores portales universitarios ecuatorianos, el 50% corresponde a universidades privadas y la otra mitad a instituciones de educación superior públicas.

Current edition		Ecuador						
Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)	
1	1703	Universidad San Francisco de Quito	UP	550	3225	2001	1848	
2	1847	Escuela Politécnica Nacional	UP	75	2657	2099	2535	
3	1959	Escuela Superior Politécnica del Litoral	UP	78	2779	2436	2667	
4	2174	Universidad Técnica Particular de Loja	UP	179	4139	2362	2471	
5	2375	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	UP	321	4770	2208	2651	
6	2430	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)	UP	95	5510	2306	2535	
7	2628	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	UP	63	4497	2578	3238	
8	2653	Universidad de Cuenca	UP	275	5394	2588	2842	
9	3220	Universidad Central del Ecuador	UP	279	7498	2950	3358	
10	3316	Universidad de las Américas Ecuador	UP	364	6792	3005	3653	

Gráfico 432: Ranking web universidades (Top 15 en 2020)

Fuente: https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador

Por lo general un portal web, y más en el ámbito público, debe cumplir con ciertos parámetros de usabilidad, accesibilidad, navegabilidad y eficiencia, para lo cual, en este estudio se han tenido en cuenta los estándares establecidos por organizaciones reguladoras como la *World Wide Web Consortium (W3C)*, el decálogo de usabilidad creado por Nielsen (2004), y otro tipo de elementos contemplados en la norma ISO/IEC 9126, que evalúa la calidad de un sitio web en base a 6 secciones: funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad (obviaremos la fiabilidad y la mantenibilidad, debido a que deben su valoración mayoritariamente a aspectos informáticos, que no son objeto de estudio). Se evaluaron estos aspectos durante el periodo comprendido entre febrero de 2019 y febrero de 2020.

A continuación se detallan en la tabla 118, las herramientas que se han empleado para la validación de estos parámetros:

Herramienta/ Parámetro	Accesibilidad	Funcionalidad	Eficiencia	Usabilidad	Portabilidad	Posicionamiento
Validator W3C		X				
Functional Accessibility Evaluator 2.0	X					
Gt Metrix			X			
Hrefs						X
Woorank						X
Metric Spot				X		
Website Grader					X	
Google Test Mobile					X	
Tawdis	X					
Sirius				X		
OAW Ecuador	X					

Tabla 116: Herramientas de evaluación web

Fuente: Autor

El test de accesibilidad web, mide el grado de facilidad con el que un usuario puede acceder y navegar por un sitio web, especialmente las personas que poseen algún tipo de discapacidad. Se evalúa el cumplimiento de las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG 2.0), y Pautas de Accesibilidad para Agentes de Usuario (UAAG). El análisis pormenorizado (*Functional Accessibility Evaluator*), se encuentra en el capítulo anterior, en la universidad correspondiente. A continuación se muestran los resultados

consolidados mediante la herramienta recomendada por el W3C del Observatorio de Accesibilidad Web de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (OAW):

Nombre	ACCESIBILIDAD OAW ECUADOR				Resultado
	Perceptible	Operable	Comprensible	Robusto	
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	75%	80%	83%	33%	68%
Escuela Politécnica Nacional	61%	80%	62%	0%	51%
ESPAM	71%	80%	50%	0%	50%
ESPE	64%	90%	71%	0%	56%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	47%	70%	75%	0%	48%
ESPOL	66%	80%	62%	0%	52%
Universidad Estatal de Bolívar	66%	90%	62%	0%	55%
Universidad de las Artes	65%	80%	66%	0%	53%
UNACH	71%	90%	62%	0%	56%
UNEMI	75%	90%	75%	0%	60%
Universidad Agraria del Ecuador	72%	80%	75%	33%	65%
Universidad Central del Ecuador	68%	88%	71%	0%	57%
Universidad de Cuenca	54%	80%	71%	0%	51%
Universidad de Guayaquil	71%	90%	62%	0%	56%
Universidad Estatal Amazónica	67%	80%	87%	66%	75%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	61%	80%	75%	33%	62%
Universidad Nacional de Loja	80%	100%	75%	50%	76%
Universidad Técnica de Cotopaxi	62%	90%	62%	0%	54%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	68%	80%	83%	0%	58%
Universidad de la Península de Santa Elena	78%	88%	100%	0%	67%
Universidad Técnica de ámbato	62%	80%	62%	0%	51%
Universidad Técnica de Quevedo	65%	80%	62%	0%	52%
Universidad Técnica del Norte	76%	90%	55%	0%	55%
Universidad Técnica de Manabí	error				0%
Universidad Técnica de Machala	error				0%
IKIAM	error				0%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	error				0%
Universidad Técnica de Babahoyo	error				0%
UNAE	error				0%
PROMEDIO	67%	84%	70%	9%	58%

Tabla 117: Análisis de Accesibilidad Web (OAW)

Fuente: Autor

Los resultados muestran como las universidades evaluadas cumplen con los requerimientos mínimos que garantizan que el portal web, no excluye a ningún colectivo significativo del acceso a la información. Sin embargo, las cifras invitan a pensar sobre el enorme margen de mejora que existe, con un 58% como valoración promedio, y que deberán trabajar para lograr una mayor capacidad de inclusión a sus contenidos digitales. En conjunto, y basándose en los 3 exámenes (Tawdis, FAE y OAW), la universidad que presenta mejores resultados es la Universidad Nacional de Loja, y la que debe hacer mayores esfuerzos por optimizar la accesibilidad web, es la Universidad Técnica de Babahoyo.

Otro aspecto importante que se debe valorar es la funcionalidad, que muestra de qué manera un sitio web cumple con los requisitos funcionales que se necesitan para que el portal se ejecute sin problemas. Se evalúan parámetros como los errores y advertencias del lenguaje de marcado, y en este caso también se añadió un análisis a las hojas de estilo (CSS).

Nombre	URL	HTML		CSS	
		Errores	Advertencias	Errores	Advertencias
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	https://www.ulead.edu.ec/	4	0	72	2.539
Escuela Politécnica Nacional	https://www.epn.edu.ec/	199	106	125	1.480
ESPAM	http://www.espam.edu.ec/	3	2	47	1.963
ESPE	https://www.espe.edu.ec/	34	101	80	8.278
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	https://www.esPOCH.edu.ec/	50	64	15	589
ESPOL	http://www.espol.edu.ec/	28	17	3	797
Universidad Estatal de Bolívar	https://www.ueb.edu.ec/	41	59	48	1.958
IKIAM	https://www.ikiam.edu.ec/	13	3	68	3.138
Universidad de las Artes	http://www.uartes.edu.ec/	71	32	12	155
UNACH	https://www.unach.edu.ec/	308	345	28	2.126
UNAE	https://unae.edu.ec/	53	75	654	2.609
UNEMI	http://www.unemi.edu.ec/	4	62	17	3.162
Universidad Agraria del Ecuador	http://www.uagraria.edu.ec/	2	0	35	854
Universidad Central del Ecuador	https://www.uce.edu.ec/	49	43	18	2.570
Universidad de Cuenca	https://www.ucuenca.edu.ec/	29	53	68	2.663
Universidad de Guayaquil	http://www.ug.edu.ec/	55	58	29	518
Universidad Estatal Amazónica	https://www.uea.edu.ec/	27	67	59	3.400
Universidad Estatal del Sur de Manabí	https://unesum.edu.ec/	53	57	11	863
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	http://utelvt.edu.ec/sitioweb/	56	37	17	1.564
Universidad Nacional de Loja	https://unl.edu.ec/	114	4	8	878
Universidad Técnica de Babahoyo	https://utb.edu.ec/	5	2	20	1.564
Universidad Técnica de Cotopaxi	http://www.utc.edu.ec/	37	52	32	248
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	http://www.upec.edu.ec/	103	83	1	103
Universidad de la Península de Santa Elena	https://www.upse.edu.ec/	35	33	55	1.977
Universidad Técnica de ámbato	https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/	66	17	33	888
Universidad Técnica de Quevedo	http://www.uteq.edu.ec/	88	5	4	227
Universidad Técnica de Manabí	https://www.utm.edu.ec/	18	58	25	1.386
Universidad Técnica de Machala	https://www.utmachala.edu.ec/porta	Errores			
Universidad Técnica del Norte	https://www.utn.edu.ec/web/unipor	11	31	27	1.503

Tabla 118: Análisis HTML y CSS
Fuente: Autor

Es evidente que a nivel técnico, las universidades públicas ecuatorianas presentan un esquema sólido en la creación de sus sitios web, y que además a nivel visual organizan de forma correcta la presentación y el aspecto de sus portales, como indica el análisis CSS. La Universidad Nacional de Chimborazo y la Universidad Nacional de Educación, deben trabajar en su estructura HTML y la arquitectura web respectivamente.

En cuanto a términos de usabilidad, se realizó una revisión manual con el modelo Sirius, para luego contrastarla con el análisis automático de MetricSpot. Principalmente se hace hincapié en aspectos como la seguridad del dominio, la gestión de las páginas de errores (404), existencia de enlaces rotos, la navegación en el sitio o la posibilidad de traducir los contenidos a otros idiomas, dada la naturaleza educativa y global de la universidad.

Los resultados muestran como existen importantes áreas de mejora, que corresponden básicamente al escaso peso que tiene la información en inglés para el común de universidades, cuando uno de los objetivos que persiguen es el genera redes de investigación y transferencia de conocimiento a nivel internacional; y por otro lado, la poca gestión que se hace en cuanto a la regularidad en la incorporación de contenidos, o la existencia de secciones que figuran en áreas destacadas, que carecen de relevancia para la mayor parte del mapa de públicos.

Nombre	USABILIDAD		
	Heurístico	Automático	Resultado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	49%	72%	60%
Escuela Politécnica Nacional	80%	74%	77%
ESPAM	65%	71%	68%
ESPE	73%	55%	64%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	75%	59%	67%
ESPOL	80%	67%	74%
Universidad Estatal de Bolívar	60%	65%	63%
IKIAM	54%	65%	60%
Universidad de las Artes	60%	56%	58%
UNACH	71%	68%	70%
UNAE	54%	60%	57%
UNEMI	55%	57%	56%
Universidad Agraria del Ecuador	64%	64%	64%
Universidad Central del Ecuador	57%	85%	71%
Universidad de Cuenca	67%	61%	64%
Universidad de Guayaquil	68%	70%	69%
Universidad Estatal Amazónica	67%	60%	64%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	57%	52%	55%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	78%	57%	68%
Universidad Nacional de Loja	58%	62%	60%
Universidad Técnica de Babahoyo	77%	77%	77%
Universidad Técnica de Cotopaxi	81%	77%	79%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	36%	50%	43%
Universidad de la Península de Santa Elena	72%	70%	71%
Universidad Técnica de Ambato	66%	64%	65%
Universidad Técnica de Quevedo	54%	53%	54%
Universidad Técnica de Manabí	65%	77%	71%
Universidad Técnica de Machala	71%	55%	63%
Universidad Técnica del Norte	57%	57%	57%
PROMEDIO	65%	64%	64%

Tabla 119: Resultados de usabilidad web en universidades públicas ecuatorianas

Fuente: Autor

Es importante volver a recalcar la importancia que tiene en la actualidad, la adaptación de los contenidos a pantallas móviles, ya que como se explicó al inicio de esta investigación, el teléfono es el dispositivo en el que más tiempo dedican los usuarios a consumir información, por lo que se estableció un análisis para comprobar el nivel de adaptabilidad que tienen los portales web universitarios. Sorprendieron datos como la rapidez de carga de la Universidad Técnica de Quevedo con 2,4 segundos, o por el contrario el tiempo excesivo que transcurre hasta que se muestra la página por completo de la Universidad Estatal Amazónica con 14,6 segundos. En términos generales, la herramienta establece que los tiempos son bastante lentos, con diversos factores como las causas principales de esto, como el exceso de elementos gráficos, errores de estructura y de lectura de códigos, o simplemente enlaces mal definidos, fruto, probablemente, de no contar con personal especializado en este tipo de situaciones.

Nombre	MOBILE FIRST		
	Rendimiento	Velocidad	Valoración Google
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	100%	6,3 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Escuela Politécnica Nacional	33%	7,6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
ESPAM	66%	8,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
ESPE	66%	6,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	66%	8,4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
ESPOL	66%	5,4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Estatal de Bolívar	33%	7,6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
IKIAM	100%	9,9 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad de las Artes	10%	6,4 s	NO OPTIMIZADA Y LENTA
UNACH	66%	4,8 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
UNAE	100%	6,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
UNEMI	100%	7,1	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Agraria del Ecuador	33%	7,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Central del Ecuador	33%	5,3 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad de Cuenca	66%	7,3	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad de Guayaquil	66%	6,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Estatal Amazónica	10%	14,6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Estatal del Sur de Manabí	66%	6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	66%	7,1 s	NO OPTIMIZADA Y LENTA
Universidad Nacional de Loja	66%	9,3 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica de Babahoyo	66%	4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica de Cotopaxi	66%	7,2 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	66%	9,4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad de la Península de Santa Elena	66%	12,6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica de ámbato	66%	7 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica de Quevedo	66%	2,4 s	OPTIMIZADA Y NORMAL
Universidad Técnica de Manabí	66%	6,4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica de Machala	66%	7,4 s	OPTIMIZADA PERO LENTA
Universidad Técnica del Norte	66%	5,6 s	OPTIMIZADA PERO LENTA

Tabla 120: Resultados de Portabilidad de las universidades públicas ecuatorianas

Fuente: Autor

Precisamente, si de velocidad de carga se trata, se comprobó el rendimiento, la eficiencia y el tamaño de las páginas, para determinar el rendimiento del sitio web, y de qué forma cumplen con las buenas prácticas recomendadas por motores de búsqueda como Google. Las cifras son poco alentadoras, y llevan a pensar en un componente de mejora integral, sobre todo a nivel de optimización de archivos y limpieza en la totalidad del portal web. Se observan bastantes falencias a nivel de carga de los contenidos, debido, entre otras razones, a un tamaño excesivo de la página en cuestión, como se observa en la Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas, con un peso de 72,9 Mb.

Nombre	RENDIMIENTO			
	Velocidad	Eficiencia	Tamaño pag.	Resultado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	26%	51%	19,2 Mb	39%
Escuela Politécnica Nacional	19%	55%	5,08 Mb	37%
ESPAM	42%	55%	18,9 Mb	49%
ESPE	34%	58%	12,70	46%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	32%	50%	10,6 Mb	41%
ESPOL	8%	59%	6,44 Mb	34%
Universidad Estatal de Bolívar	4%	61%	10,7 Mb	33%
IKIAM	18%	50%	10,2 Mb	34%
Universidad de las Artes	26%	41%	6,32 Mb	34%
UNACH	83%	72%	2,66 Mb	78%
UNAE	72%	57%	6,30 Mb	65%
UNEMI	30%	49%	4,90 Mb	40%
Universidad Agraria del Ecuador	31%	48%	5,26 Mb	40%
Universidad Central del Ecuador	81%	70%	2,72 Mb	76%
Universidad de Cuenca	5%	55%	23,3 Mb	30%
Universidad de Guayaquil	55%	58%	11 Mb	57%
Universidad Estatal Amazónica	25%	47%	5,18 Mb	36%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	60%	75%	11,3 Mb	68%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	5%	40%	72,9 Mb	23%
Universidad Nacional de Loja	27%	42%	6,43 Mb	35%
Universidad Técnica de Babahoyo	47%	72%	5,23 Mb	60%
Universidad Técnica de Cotopaxi	31%	52%	14,8 Mb	42%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	5%	53%	7,40 Mb	29%
Universidad de la Península de Santa Elena	39%	55%	20 Mb	47%
Universidad Técnica de Ambato	36%	55%	20,4 Mb	46%
Universidad Técnica de Quevedo	5%	61%	12,8 Mb	33%
Universidad Técnica de Manabí	18%	52%	42,9 Mb	35%
Universidad Técnica de Machala	5%	54%	13 Mb	30%
Universidad Técnica del Norte	13%	45%	7,01 Mb	29%
PROMEDIO	30%	55%	13 Mb	43%

Tabla 121: Rendimiento de los sitios web universitarios

Fuente: Autor

Por último, se analizó el trabajo en posicionamiento web que llevan a cabo las diferentes universidades, para ser visibles de forma orgánica en puestos de relevancia dentro de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. En este caso, también hay mucho que mejorar, y para ello se necesitan personas que entiendan cómo funcionan los algoritmos de posicionamiento, y que elementos optimizar a la hora de subir contenidos a la web, como por ejemplo, la densidad de palabras clave, la calidad de los enlaces entrantes, o la relevancia y originalidad de la información para sus *stakeholders*.

Nombre	POSICIONAMIENTO		
	Autoridad	SEO Básico	Resultado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	37%	66%	52%
Escuela Politécnica Nacional	52%	72%	62%
ESPAM	33%	44%	39%
ESPE	57%	78%	68%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	57%	49%	53%
ESPOL	70%	59%	65%
Universidad Estatal de Bolívar	41%	48%	45%
IKIAM	33%	49%	41%
Universidad de las Artes	31%	46%	39%
UNACH	39%	66%	53%
UNAE	39%	56%	48%
UNEMI	47%	53%	50%
Universidad Agraria del Ecuador	31%	44%	38%
Universidad Central del Ecuador	57%	48%	53%
Universidad de Cuenca	61%	59%	60%
Universidad de Guayaquil	46%	64%	55%
Universidad Estatal Amazónica	28%	47%	38%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	28%	53%	41%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	18%	30%	24%
Universidad Nacional de Loja	42%	58%	50%
Universidad Técnica de Babahoyo	33%	60%	47%
Universidad Técnica de Cotopaxi	48%	50%	49%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	31%	37%	34%
Universidad de la Península de Santa Elena	35%	47%	41%
Universidad Técnica de Ambato	61%	53%	57%
Universidad Técnica de Quevedo	39%	42%	41%
Universidad Técnica de Manabí	47%	55%	51%
Universidad Técnica de Machala	41%	46%	44%
Universidad Técnica del Norte	46%	58%	52%

Tabla 122: Análisis del posicionamiento web de las universidades públicas ecuatorianas

Fuente: Autor

4.4 Una valoración global del sector

A partir de los resultados anteriores, se puede establecer una valoración final que recoja los principales indicadores de gestión y manejo de la comunicación digital en las diferentes universidades públicas ecuatorianas. La tabla 125 confirma la necesidad de disponer de un equipo especializado en comunicación digital y además optimizar aspectos fundamentales como el posicionamiento en los motores de búsqueda, la creación de contenidos personalizados en base a mapa de públicos o la adaptación a pantallas móviles, entre otros.

Por tanto, este resultado final de 55/100, es insuficiente y precisa mejoras y cambios urgentes en el modelo de gestión de la comunicación digital, ya que la sociedad digital y las nuevas generaciones demandan sistemas de gestión de contenidos (CMS), y plataformas virtuales de enseñanza, flexibles, personalizadas, y adaptables a situaciones como las que se viven en estos días con la pandemia del coronavirus.

Nombre	Engagement	Accesibilidad	Usabilidad	Mobile	Eficiencia	SEO	MEDIA
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	1,58	68%	60%	100%	39%	52%	64%
Escuela Politécnica Nacional	2,99	51%	77%	33%	37%	62%	52%
ESPAM	16,44	50%	68%	66%	49%	39%	54%
ESPE	2,84	56%	64%	66%	46%	68%	60%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	3,23	48%	67%	66%	41%	53%	55%
ESPOL	4,06	52%	74%	66%	34%	65%	58%
Universidad Estatal de Bolívar	8,15	55%	63%	33%	33%	45%	45%
IKIAM	4,04	53%	60%	100%	34%	41%	57%
Universidad de las Artes	1,1	56%	58%	10%	34%	39%	39%
UNACH	2,82	60%	70%	66%	78%	53%	65%
UNAE	1,08	65%	57%	100%	65%	48%	67%
UNEMI	3,73	57%	56%	100%	40%	50%	60%
Universidad Agraria del Ecuador	3,93	51%	64%	33%	40%	38%	45%
Universidad Central del Ecuador	0,28	56%	71%	33%	76%	53%	58%
Universidad de Cuenca	1,08	75%	64%	66%	30%	60%	59%
Universidad de Guayaquil	1,57	62%	69%	66%	57%	55%	62%
Universidad Estatal Amazónica	9,57	76%	64%	10%	36%	38%	45%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	9,8	54%	55%	66%	68%	41%	56%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	3	58%	68%	66%	23%	24%	48%
Universidad Nacional de Loja	7,06	67%	60%	66%	35%	50%	55%
Universidad Técnica de Babahoyo	13,64	51%	77%	66%	60%	47%	60%
Universidad Técnica de Cotopaxi	3,17	52%	79%	66%	42%	49%	57%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	20,27	55%	43%	66%	29%	34%	45%
Universidad de la Península de Santa Elena	3,21	58%	71%	66%	47%	41%	57%
Universidad Técnica de Ambato	0,98	58%	65%	66%	46%	57%	58%
Universidad Técnica de Quevedo	9,29	58%	54%	66%	33%	41%	50%
Universidad Técnica de Manabí	5,7	58%	71%	66%	35%	51%	56%
Universidad Técnica de Machala	1,69	58%	63%	66%	30%	44%	52%
Universidad Técnica del Norte	5,9	58%	57%	66%	29%	52%	52%
PROMEDIO TOTAL	5,25	58%	64%	62%	43%	48%	55%

Tabla 123: Valoración final de la gestión digital en las universidades

Fuente: Autor

En su totalidad, las universidades públicas ecuatorianas deben mejorar sustancialmente la gestión estratégica de su comunicación digital, especialmente en la concepción de un modelo integral, que pase por implementar políticas institucionales que sitúen dentro del organigrama funcional de la institución, al equipo de comunicación digital, cuya dirección capaz de transmitir los valores de marca y cultura organizativa, y fortalezca la comunicación interna, incluso asumiendo funciones de coach frente a los miembros de la institución; y que además establezca una estrategia corporativa basada en objetivos institucionales como el aumento de notoriedad, el crecimiento de la imagen de marca o la internacionalización de la universidad, con una gestión oportuna de los intangibles de la marca que suscite expectativa y una percepción de valor óptima, frente a sus *stakeholders*.

Y por la parte operativa, una vez organizada la Dirección de Comunicación, contar con especialistas, cuyas habilidades destaquen en el posicionamiento web, usabilidad, gestión de contenidos, accesibilidad, diseño o manejo de recursos en línea. De esta manera se puede lograr un mayor grado de eficiencia en el manejo de recursos y herramientas digitales, que permitan mejorar la comunicación interna, con un uso adecuado y segmentado de la base de datos central y del correo electrónico; y también situando al portal web institucional, como centro del sistema de comunicación de la universidad, del que se difunda toda la información hacia los diferentes canales de los que disponga la organización, mediante el uso de sindicadores de contenido y lenguaje XML, para la rápida publicación de sus contenidos en diferentes formatos.

Por último, hay que añadir que la totalidad de los responsables de comunicación con los que se mantuvieron conversaciones reconoció el papel crítico que juega la comunicación digital dentro de los planes de desarrollo estratégico que tienen las universidades, y que cada vez más, los usuarios serán más exigentes en cuanto al consumo de información y prácticas de enseñanza que demanden. Además la generación de esta cultura digital facilitará el franquiciamiento de la información desde las diferentes unidades académicas y departamentales, hacia la dirección de comunicación, y de ésta hacia sus diferentes públicos internos y externos mediante la incorporación de un gestor de contenidos que atienda sus necesidades de información, de forma personalizada.

4.5 Validación del nuevo modelo de gestión de la comunicación digital

En función de los hallazgos y evidencias de los capítulos anteriores, se procedió a conformar un panel de expertos en el ámbito comunicacional, con perfiles heterogéneos recogidos en el capítulo “Metodología”, que validase los resultados obtenidos en las tablas anteriores, y a modo de conclusiones, que valorase el modelo de comunicación digital, la nueva estructura de la Dirección de Comunicación y la gestión de la información planteados anteriormente.

Las opiniones y puntuaciones del panel Delphi, se recogen en los “Anexos” de esta tesis, que se sintetizan en las siguientes conclusiones:

1. Pese a que el nuevo paradigma de la comunicación y la web 2.0 hablan de la bidireccionalidad del mensaje y la participación de los usuarios, los portales web de instituciones públicas carecen de espacios de diálogo entre universidad y público.

La totalidad de expertos coincide y está muy de acuerdo con esta afirmación, por lo que se puede considerar como validada. Lucía Navarrete, Directora de comunicación de Hoja Verde Gourmet y profesora universitaria de comunicación estratégica, cree que no existe bidireccionalidad, y que además los sitios web universitarios, no se enfocan en el diálogo, o en aprender, sino que, por ejemplo, se crean secciones como “Bolsa de Empleo”, cuyo objetivo es crear bases de datos de estudiantes de grado, para confeccionar ofertas de posgrado, por lo que hacen uso de “una comunicación fría, con técnicas, incluso, invasivas, de telemarketing con fines comerciales.

En términos similares se manifiesta Ángel Lechas, LATAM Country Manager de Pixellec, para quien la web 2.0, “es un área desaprovechada, la oportunidad de retroalimentarse a través de la web se está subestimando”.

Por último, Ilf Florsheim, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Interagua, concluye que “la bidireccionalidad del mensaje es fundamental no solo en estos momentos, un buen servicio al usuario requiere conocer sus necesidades, dolores y angustias, para la mejora continua”.

2. La comunicación digital hace posible, entre otras cosas, la internacionalización de la marca institucional, y por ende supone un aumento del mapa de públicos de una organización.

Todos los expertos coinciden plenamente con esta afirmación. Sin embargo, Adolfo Jiménez, Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Corporativa de Ibermutua, apunta que “todo estará supeditado al ámbito de actuación en el terreno regulatorio de la Entidad o institución”.

Ilfn Florsheim además afirma que la comunicación digital, “no solo contribuye con la internacionalización de la marca, sino que también con fortalecimiento local de ésta, la recordación y el engagement”.

3. Gran parte de la población carece de los conocimientos necesarios para el correcto uso de las TIC o el manejo de los distintos recursos online.

Xavi Martín, Ex Director de Comunicación del Fútbol Club Barcelona, se suscribe totalmente a esta afirmación, al igual que el resto de los expertos del panel, exceptuando a Ilfn Florsheim y Adolfo Jiménez, que piensan que hoy en día esto es una cuestión cada vez menos relevante, ya que las herramientas son intuitivas, no solo están pensadas para los nativos digitales, las empresas responsables se han dedicado a crear navegabilidades amigables y mejorar la experiencia de usuario.

Rebeca Díez, de la Universidad Politécnica de Valencia, concluye diciendo que “pese a que se suponía un conocimiento de las TIC en el ámbito universitario, la COVID-19 ha evidenciado dicha carencia de conocimientos TIC en profesores universitarios y alumnos”.

4. Existen políticas públicas y programas que incentivan y apoyan la formación del profesorado universitario y población en general, en materia de tecnologías de la información y la comunicación.

La gran mayoría no está nada de acuerdo con esta afirmación, convergiendo sus opiniones en la necesidad de realizar transferencia de conocimiento entre universidades, para enriquecer la formación, como afirma Lucía Navarrete, o en las carencias existentes entre el profesorado universitario, debido entre otras cosas a que “los cursos de formación son excesivamente básicos y no adaptados a las necesidades de ahora, tanto para profesorado universitario como para la población en general”, según palabras de Rebeca Díez.

5. Los sitios webs institucionales forman parte de los componentes estratégicos de una organización, dejando de ser un elemento de apoyo, para convertirse en una necesidad vital para la permanencia y crecimiento de la organización.

Pese a coincidir en que el portal web debe considerarse como una necesidad vital dentro de la estrategia comunicacional de las universidades, Adolfo Jiménez y Rebeca Díez, piensan que muchas instituciones (principalmente de ámbito regional y local) las utilizan como un simple escaparate de servicios, y que por tanto es una afirmación más teórica, que práctica.

Lucía Navarrete afirma que el portal web tiene que ser considerado el canal principal para comunicación, e incluso para la formación.

6. Una experiencia positiva a la hora de visitar un sitio web depende, en gran medida, de la composición visual y la organización de elementos dentro del mismo, de tal forma que el usuario encuentre lo que busca de forma sencilla, o bien que pueda intuir la manera de llegar a cualquier otro contenido.

El 100% de los entrevistados manifiesta que está muy de acuerdo con esta conclusión.

Lucía Navarrete apunta además a que se deben “manejar manuales de UX enfocados en sus objetivos de comunicación para tener coherencia en el mensaje institucional”.

Por su parte, Adolfo Jiménez apunta que todo esto “resulta de la combinación de técnicas de *User Experiencie* (UX), organización de la información, herramientas semánticas y Design Thinking”.

7. Se debe dar mayor prioridad al diseño de contenidos adaptados a pantallas de dispositivos móviles, que a pantallas de ordenadores.

Existe cierta disparidad en las respuestas de los entrevistados, considerando en su mayoría que aunque la tendencia es el Mobile First, como señala Ángel Lechas, ambas han de ser prioritarias, pues aunque se realizan muchas consultas con dispositivos móviles, existen determinadas gestiones que continúan haciéndose a través del ordenador, según comenta Rebeca Díez.

8. El equilibrio entre usabilidad y eficacia es un gran reto en la actualidad.

Santiago Castellanos, de la Universidad San Francisco de Quito, concuerda con esta afirmación, a la que se suscriben también Lucía Navarrete y Ángel Lechas, aunque con

matices. Navarrete considera que “parte de las estrategias de UX, deberían enfocarse en el receptor, no en conseguir subir la mayor cantidad de información en las plataformas, un error muy común que suelen tener las instituciones educativas, cantidad no es calidad. Por su parte, Lechas acota con que “la necesidad de mostrar una cantidad completa de información y contrastar con los principios de UX, es un dilema con el que luchan las instituciones educativas, en búsqueda del equilibrio perfecto que haga aumentar el interés, contactos, leads, etc”.

Ilfn Florsheim concluye con que “las universidades deberían contar con mejores páginas web en cuanto a usabilidad y accesibilidad, pero no aprovechan las herramientas disponibles para potenciar la marca.

9. El diseño y grado de actualización debe ser multicanal.

Nuevamente se produce un pleno en cuanto al nivel de acuerdo de los expertos, en donde Lucía Navarrete, recalca que es “imprescindible contar con presencia en todos los canales y orientarlos a los *websites*”. Adolfo Jiménez finaliza diciendo que “el diseño y grado de actualización, deben ser multicanal”.

10. Uno de los parámetros que se tienen en cuenta para medir el grado de satisfacción de un usuario a la hora de navegar por un sitio web es la arquitectura web, y tratándose de una universidad, se destacan los siguientes puntos:

- a. Secciones plenamente identificadas tanto en la zona superior como en el pie de página**
- b. Existencia de secciones destacadas**
- c. Uso de colores institucionales**
- d. Secciones específicas para Stakeholders**
- e. Se identifica la identidad corporativa (logotipo, eslogan)**

En su mayoría muestran uniformidad sobre la idoneidad de la afirmación, pero con un componente de dinamismo a través de contenidos actuales y relevantes como defiende Ilf Florsheim. Adolfo Jiménez valora muy positivamente el hecho de enfocarse a las necesidades específicas de los stakeholders de la institución, y Rebeca Díez, añade la necesidad de incorporar “algo tan básico como “contacto” (correo electrónico directo sin formulario o teléfono). Creo que es importante porque en ocasiones cuesta encontrarlo”.

11. Respecto a la información que se difunde a través de los portales web corporativos, se distinguen una serie de elementos que podrían generar una experiencia de usuario negativa, tales como:

- a. Exceso de información en la página principal (infoxicación), que no solo disuade al usuario a seguir navegando, sino que además ralentiza la carga de la página en cuestión.**
- b. Existencia de enlaces rotos**
- c. Información carente de elementos atractivos y demandados por comunidad universitaria y población externa a la universidad**
- d. Falta de uniformidad en elementos gráficos y visuales (ruido visual)**
- e. Falta de tratamiento digital en imágenes existentes (pixeladas o mal recortadas)**
- f. No da opción a cambiar de idioma, limitando el acceso a personas que desconozcan el español.**

Se valida esta conclusión, al estar de acuerdo la mayoría de los expertos. Coincidiendo con lo que añadía Rebeca Díez en la conclusión anterior, Lucía Navarrete resalta “la falta de agilidad al momento de conseguir el contacto del personal requerido, (dirección de correo o teléfono de contacto) en lugar de redireccionar por un un mail de “info@... “que comete errores al direccionar al departamento o persona encargada de sustentar dudas o requerimientos”.

Por otro lado Ángel Lechas recomienda “añadir el tono y estilo de comunicación como un factor de atracción o rechazo, ya que, si bien las instituciones educativas se identifican con la seriedad, solvencia e incluso con las clases y jerarquías de la sociedad, estas contactan con jóvenes cuyos principios e intereses no están, siempre, alienados con la visión que la institución educativa muestra”.

12. El sitio web institucional debe ser gestionado desde el departamento de comunicación, apoyado por el departamento técnico de informática/sistemas para su mantenimiento y correcto funcionamiento.

En este caso existe mayoría en la afirmación de esta conclusión, pero además con gran rotundidad.

Adolfo Jiménez, se basa en su experiencia para asegurar que la diferencia es “enorme”, entre manejar el sitio web a través de áreas técnicas o hacerlo desde el departamento

de comunicación. Según Rebeca Díez, “un error habitual en los sitios webs universitarios, es que el departamento informático decide sobre el de comunicación creando sitios webs muy poco intuitivos”.

Por su parte Ángel Lechas, se muestra tajante al concluir que “es imperativo que sea el departamento de comunicación el encargado de la gestión correcta de la comunicación. Las metas de la comunicación serán determinadas por la temporalidad e intervendrán Marketing, áreas académicas y otros departamentos pero debe ser siempre el área de comunicación quien imponga los parámetros con los que se mostrará la institución en sus canales de conversación”.

13. La organización debe ser capaz de anticipar necesidades del consumidor, cumplir con sus expectativas y posteriormente medir, mediante la retroalimentación, el nivel de satisfacción para poder optimizar y mejorar el proceso.

Los 7 expertos coinciden con la conclusión extraída de la observación de Adolfo Jiménez: “La organización debe ubicarse en un modelo “*consumer centric*” de información y contenidos”.

14. Una buena estrategia de comunicación corporativa se basa en la calidad y personalización de los contenidos para sus stakeholders, pero tomando el sitio web como centro del sistema comunicacional.

Los expertos concluyen, en términos generales, en que la tendencia de los últimos años de “desmembramiento” de las webs, ha dado paso a que el portal corporativo, sea el eje de comunicación, contenidos e interacción.

15. Una institución pública debe tener presencia en todas las redes sociales, ya que su mapa de públicos abarca varias generaciones de internautas.

Con una valoración media de 2,71 sobre 4, es la afirmación que menos apoyo ha obtenido. Lucía Navarrete habla sobre la importancia de adaptar los contenidos a cada red social en la que se tenga presencia, presentando los formatos idóneos, y evitando así duplicidades de información o ubicación de mensajes en canales donde no se tiene impacto. Adolfo Jiménez en cambio matiza que “se debe tener presencia en todas las redes sociales en las que están presentes los stakeholders donde opera la universidad y, fundamentalmente, las que utilizan para informarse.

Rebeca Díez no coincide con lo expuesto, señalando que “si bien es cierto que el público es muy amplio, con una correcta estrategia se deben centrar los esfuerzos comunicativos en determinadas redes sociales. Una Universidad puede tener un perfil en TikTok que servirá más para fidelizar un público joven, pero la interacción habitual se producirá por Twitter o por Instagram”.

16. Los contenidos publicados en redes sociales deben responder a una política editorial y una guía de estilo, en donde se especifiquen directrices tales como el tono, la frecuencia de publicación o los formatos.

Con un promedio de 4 sobre 4 puntos, esta conclusión es respaldada por todos los expertos, que afirman que todos los contenidos, en todas las redes y canales deben cumplir estas directrices.

17. La comunicación a través de las redes sociales supone un eje fundamental y vital en el proceso de la imagen institucional de la marca frente a su audiencia.

Nuevamente el panel respalda la afirmación, pero haciendo hincapié en aspectos como la visión estratégica y matices de cada red, según sus *stakeholders*, como señala Jiménez.

Ángel Lechas se muestra más analítico, indicando que “si comparamos el número de instituciones educativas superiores que hacen publicidad en redes sociales con las que realizan publicidad en motores de búsqueda, más los costos invertidos proporcionalmente; Claramente se nota que la mayoría de usuarios externos o el primer contacto será por redes sociales, lo que nos indica la importancia de este canal”, a lo que Rebeca Díez apunta que “es precisamente crítico durante el período de preinscripción de másteres y grados.

Sin embargo, “el branding de una institución debe ser coherente en todas las redes para no perder su identidad corporativa al momento de adaptarse a un formato o campaña promocional”, señala Lucía Navarrete.

18. Para la elaboración de contenidos se debe contar con una agenda estratégica de actividades que tengan lugar en el periodo académico, de tal forma que puedan programarse las publicaciones.

Con un resultado promedio de 3,86 sobre 4, se entiende validada esta conclusión. Al respecto, Adolfo Jiménez matiza que “deben programarse las actuaciones a realizar en

términos de calendarización y de coordinación con el resto de los canales, buscando la transmedialidad (es preciso no confundir con el posteo programado que, en sí, es una práctica cuestionable)”.

19. Es necesaria la automatización a través de chatbots o respondedores automáticos, con el fin de mejorar los índices de respuesta ante preguntas estándares y comunes del público de la universidad, tales como plazos de matrícula, oferta académica o becas, entre otras.

Con una puntuación de 3,14 puntos, sobre 4 posibles, se aprueba la afirmación planteada, pero con diversos matices.

Adolfo Jiménez, observa que “el uso de *chatbots* depende de elementos culturales de los públicos a los que va dirigido y de un diseño muy orientado a los clientes/destinatarios”.

Ángel y Lucía, resaltan características como la reducción de costes, la inmediatez, o la consideración de que en el ámbito digital, desaparecen los horarios establecidos para la atención presencial, es decir, pueden interactuar con la marca durante las 24 horas. Sin embargo, Rebeca Díez argumenta que “si la información está bien gestionada en el sitio web, no considera que sean prioritarios los chatbots; se prefiere una información más personalizada”.

20. El Dircom debe asumir el rol de “Coach” y formar y empoderar a los usuarios internos de la organización, en materia de cultura corporativa y valores de marca, con el fin de que estos se conviertan en embajadores de marca, transmitiendo esa filosofía corporativa a sus círculos sociales.

Con una valoración promedio de 3,86 sobre 4, se valida esta conclusión, coincidiendo todos los expertos en la observación de Adolfo Jiménez de que “es clave la función de coach del Dircom, en cuanto a la creación de cultura de comunicación dirigida a la reputación en sentido amplio y de participación de los agentes internos.

21. El panorama que presenta la Dirección de Comunicación otorga actualmente, mayor peso y responsabilidad al componente digital.

La mayor parte del panel se muestra muy de acuerdo, reflejándose en una valoración media de 3,29 sobre 4, pero advirtiendo que pese a que aunque “la comunicación es

casi totalmente digital, existe el riesgo de tratar de reproducir lo que se hace off line en el on line, cuando se debe alinear el on line con el offline”, según señala Jiménez.

22. El responsable de la comunicación en la organización debe tener formación y experiencia en comunicación estratégica y medios digitales.

Todos los expertos reafirman esta conclusión, pero añaden elementos adicionales con los que debe contar un Dircom, como la visión estratégica, un claro enfoque hacia la transmedialidad y la personalización de contenidos.

23. Se debe contar con un plan de contingencia que incluya una posible crisis reputacional y la gestión de comentarios por parte del responsable del manejo de las comunidades en línea.

El 100% de los expertos se muestra a favor, y afirman que el contar con un plan de crisis es clave en una organización, y que, además “es imprescindible un plan de crisis y un comité, aprobado, que defina los tipos de crisis, las acciones a realizarse y los miembros autorizados a comunicar oficialmente”, según palabras de Lechas.

De centrarse exclusivamente en la monitorización y el rastreo en internet, hacia una nueva etapa analítica, que promueve una gestión estratégica. Xavi Martín propone “la utilización de listas blancas como principal recurso identificativo de las opiniones relevantes de los *stakeholders*”.

Lucía Navarrete apunta a que “las metodologías más eficaces engloban, primordialmente, la escucha y, por tanto, el análisis de las opiniones de los *stakeholders*; la participación, tras el conocimiento exhaustivo y la formación de los profesionales; y la planificación de actuaciones futuras, por tanto, el diálogo con los diferentes públicos de interés”.

4.6 Verificación de la hipótesis

Una vez planteada la realidad que viven las universidades públicas ecuatorianas, con sus retos, a nivel de macro entorno, y gestión en el ámbito comunicacional, por parte de cada institución, se da por concluida la investigación doctoral, al entender que se ha verificado la hipótesis de trabajo de la que partía esta investigación doctoral, según la cual **la universidad pública ecuatoriana carece de una gestión estratégica de la comunicación online, lo que provoca una descoordinación entre los diferentes canales y un desaprovechamiento de estas herramientas dentro de la política global de la institución.**

A través de los resultados obtenidos mediante la observación, análisis de datos y el panel de expertos, se plantea un modelo de comunicación digital integral, que dé respuesta a las necesidades de información del mapa de públicos universitario, y que además optimice la experiencia de usuario durante la navegación por el portal web, y cuente con los elementos necesarios para posicionarse ante los motores de búsqueda, la dinamización de los contenidos mediante la transmedialidad y la personalización del mensaje, en función del público al que se dirijan. Todo esto será posible mediante la creación de un departamento de comunicación en el que la dirección se enfoque en el componente estratégico y difusión de la cultura corporativa hacia sus canales internos, y un equipo de especialistas en comunicación digital, se encarguen de la ejecución de la estrategia en los diferentes ámbitos de actuación en los que la universidad deba tener presencia. Por último, hay que mencionar que la importancia de la comunicación digital en el modelo de la nueva universidad pasa obligatoriamente por implementar políticas institucionales que procuren recursos para llevar a cabo de manera eficiente la labor comunicacional en la web 2.0.

4.7 El modelo final

Como resultado de las etapas exploratoria, investigativa, conclusiva y contraste, se configura el modelo final de gestión comunicacional en el ámbito digital de las universidades, representado en el gráfico 433 y cuyos puntos principales se recogen en el siguiente decálogo:

1. El Dircom de la organización juega un papel crítico en la transmisión de la cultura corporativa, y delegará aspectos operacionales, con el fin de tener un control global de la comunicación de la organización y a su vez poder realizar actividades de consultoría estratégica a las autoridades y labores de formación y coaching a su equipo de trabajo y usuarios internos, con el fin de empoderarlos y lograr que se conviertan en transmisores y defensores de la marca corporativa.
2. La comunicación digital tendrá un papel relevante en las políticas globales de la universidad, logrando crear contenidos de calidad y relevancia a los stakeholders, fortaleciendo la imagen corporativa de la organización y alineándose con los objetivos generales que se pretenden conseguir.
3. Se recogerán las directrices y el correcto uso de la marca, en un manual de estilo, que deberá ser socializado y ejecutado, por todos aquellos que creen contenidos relativos a la marca, ganando uniformidad, orden y notoriedad como institución en el ámbito interno y externo.
4. El CMS será el corazón del sistema de comunicación, en el que confluirán aspectos que atañen a los diferentes públicos con contenido actualizado externo (sindicación), e interno (Equipo Dircom o franquiciamiento), bajo una interfaz que cumpla con los estándares de usabilidad, accesibilidad y diseño.
5. Los flujos informativos deberán clasificarse en operativos, ad intra, ad extra, y mediante la estrategia de comunicación, anticipar y cumplir con las demandas de los usuarios, a la hora de solicitar información. Este sistema debe basarse en la bidireccionalidad del mensaje, con el que obtener retroalimentación del funcionamiento de los procesos y la experiencia del usuario, y poder optimizar fases del sistema.
6. La gestión de redes sociales debe basarse en una estrategia que se base en generar vínculos emocionales y comunidades a los que difundir mensajes y contenido de marca que les aporte valor y que además puedan viralizar. Se deben realizar tareas de escucha activa y monitoreo, y análisis de estadísticas que permitan entregar contenido personalizado en función de intereses, horario y formatos, entre otros.

7. El email institucional deberá organizarse en función de bases de datos de la comunidad universitaria, con datos facilitados por el departamento de recursos humanos y secretaria general, con el fin ofrecer una mayor personalización en las comunicaciones que se envíen y generar un hábito de consumo de comunicación interna, a través de este tipo de medio.
8. Las secciones que se muestren en los menús del sitio web corporativo deberán responder a una doble premisa. Por un lado se generará un menú que atienda a las necesidades de los *stakeholders* (estudiantes, padres, profesores, graduados, etc.), y por otro lado, el menú principal responderá ante el mapa de empatía de lo que espera encontrar un usuario que accede a un portal universitario, de forma general (academia, investigación, relaciones internacionales, el campus universitario, etc). Es decir la primera parte está dirigida a públicos concretos con información específica, y la segunda parte enfocada a promocionar las fortalezas y la oferta de la universidad.
9. Los objetivos globales de la organización deberán contemplar la preservación y la difusión de la cultura corporativa, tarea que va desde lo reflexivo y emocional (interno), cuya responsabilidad recae en la figura del Dircom, sino también a nivel externo, a través de planes de contingencia y gestión de la reputación online, para lo cual es preciso el monitoreo y la actuación rápida y eficaz ante cualquier posible crisis.
10. La Dirección de Comunicación debe contar con perfiles personalizados para la correcta generación del flujo informativo, y hacer de laboratorio en práctica real, para estudiantes de áreas y especialidades concernientes a la comunicación, para cada una de las secciones establecidas. Este componente digital en la dirección de comunicación debe figurar oficialmente en el organigrama funcional de la universidad.

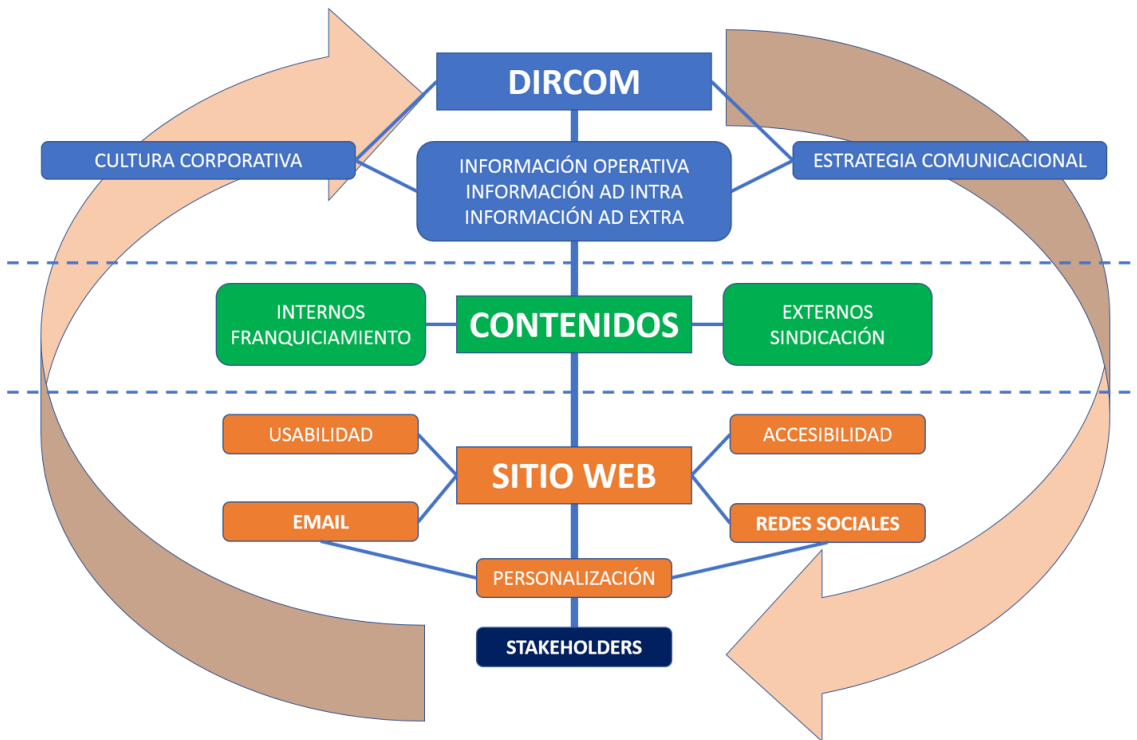


Gráfico 433: Modelo final de comunicación digital bidireccional integral
Fuente: Autor

V. BIBLIOGRAFÍA

- A.B. Carroll (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4) (1991), pp. 39-48
- Acuña, B. P., & Navarro, P. B. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Dykinson.
- Aga, D. (2016). Transactional Leadership and Project Success: The Moderating Role of
- Aguilar, R (2013). El impacto de las TICs en la educación superior [En línea]. Blogspot. Disponible en: HYPERLINK "<http://roniaguilar26.blogspot.com/2013/>" <http://roniaguilar26.blogspot.com/2013/>
- Aguilera, J. L. (2012). Gestión de la reputación online (Vol. 7). Editorial UOC.
- Alamdari, Fariba y Mason, Keith (2006): "The future of airline distribution".
- Alcalá, M. A. (2003). Reputación corporativa. Recuperado a partir de <<http://mindvalue.com/reputacion.pdf>> . Consultado el 2 de febrero de 2017.
- Aldair, J. (1992). El Reto Gerencial de la Innovación. Colombia: Legis.
- Ali, N., Jangga, R., Ismail, M., Kamal, S., & Ali, M. (2015). Influence of Leadership Styles
- Amor, Raúl. (1997) .Los Medios de Comunicación ante un Terremoto: Recuperado de <http://www.funvisis.gob.ve/archivos/www/terremoto/Papers/Doc021/doc021.htm>
- Anguera, M. T., Arnau, J., Ato, M., Martínez, R., Pascual, J., & Vallejo, G. (1995). Métodos de investigación en psicología. Madrid: Síntesis.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. International Edition
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. FSSC Editorial. Quito
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.
- Arango-Forero, G. y Roncallo-Dow, S. (2013). "Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries". En: Friedrichsen, M. y Mühl Benninghaus, W. (eds.). *Handbook of social media management. Value chain and business models in changing media markets* (pp.635-656). Nueva York: Springer.
- Arbelo Álvarez, A., & Pérez Gómez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. In Ponencia presentada al XI Congreso Nacional de Acede, Zaragoza. Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Arbelo_Alvarez/publication/242084664_LA_REPUTACION_EMPRESARIAL_COMO_RECURSO ESTRATEGICO_UN_ENFOQUE_DE_RECURSOS_Y_CAPACIDADES/links/54d795960cf25013d03ab300/LA-REPUTACION-EMPRESARIAL-COMO-RECURSO-ESTRATEGICO-UN-ENFOQUE-DE-RECURSOS-Y-CAPACIDADES.pdf>. Consultado e 4 de febrero de 2018.

- Area, M., Cepeda, O., González, D., y Sanabria, A. (2010). Un análisis de las actividades didácticas con TIC en aulas de educación secundaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(1), 187 - 199.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel.
- Armengol, M. C. (2005). Nueva universidad ante la sociedad del conocimiento. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 2(2), 1
- Ash, D., Brown, A. L., Campione, J. C., Cole, M., Engeström, Y., Gardner, H., ... & Nickerson, R. S. (1993). *Cogniciones distribuidas: consideraciones psicológicas y educativas*.
- Baeza-Yates, R., Rivera-Loaiza, C., & Velasco-Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*, 13(3), 168-178.
- Baran, S. y Davis, D. (2010). *Mass Communication "eory. Foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Barrett, D.J. (2006). *Leadership communication: A communication approach for*
- Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bates. A. W. (Tony) (1999). *La Tecnología en la Enseñanza Abierta y la Educación a Distancia*. México: Trillas
- Bauman, Z. *Forty-four letters from the liquid modern world*. Cambridge, Polity, 2010.
- Becerra y Patiño (2013), *prosumer es un nuevo consumidor participativo y protagonista que establece comunidades en Red en un entorno interactivo*
- Benchmark. (2017). "Diseños de Email Marketing: 5 Consejos sólidos para el éxito". En: <http://benchmarkemail.com/es/resources/email-marketing-articles/email-marketing-layouts-5-solid-tips-for-success>.
- Benito, B. de. (2006) *Diseño y validación de un instrumento de selección de herramientas para entornos virtuales basad en la toma de decisiones multicriterio*, Palma de Mallorca, Facultad de Educación, tesis doctoral inédita.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.
- BETZ, F. (1998). - *Managing Technological Innovation*, John Willey & Sons, New York.
- Bhargava, Rohit (2009). "Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?". Rohit Bhargava.com, <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Boiko, Bob. *Content management bible*. 2nd ed. Indianapolis (Ind.) : Wiley, cop. 2005.
- Bonal, X. (2002). Globalización y política educativa: un análisis crítico de la agenda del Banco Mundial para América Latina (*Globalization and Education Policy: A Critical Analysis of the World Bank's Agenda for Latin America*). *Revista Mexicana de Sociología*, 3-35.
- Bowman, S & Willis, C (2003). "We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information". The Media Center at the American Press Institute.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Bozzi, S. M. O. (2001). Globalización y desarrollo local: hacia una perspectiva municipalista. *revista de estudios sociales*, (08), 21-34.
- Briones, M., Torrijo, E., & León, F. (2015). Gestión de la calidad en la Educación Superior: el proceso formativo en la universidad ecuatoriana. *Journal of Education and Human Development*, 4(4), 188-194.
- Bueno Oliveros, J. A. (2006). I+D+i: selección de experiencias con (relativo) éxito. *Fundación Alternativas*.
- Burbules, N. y otros. (2011). *Educación y tecnologías: las voces de los expertos*. ANSES.
- Burns, Tom E. and Stalker, G.M., *The Management of Innovation* (1961). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496187>
- Camino a la Acreditación (2015, 29 de octubre). *El Diario*. Descargado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/371810-camino-a-la-acreditacion/>
- Camps, Sibila y pazos, Luis (1996): *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires, Paidós
- Capriotti, Paul (2009): *"Branding Corporativo"*, Edit. Colección de Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- Carrasco, J. M. R. (2005). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Revista Economía Industrial*, (357). Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/Jose_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf>. Consultado el 4 de abril de 2017.
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*.
- Casado Molina, A. M., & Cuadrado Méndez, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU: Revista de Docencia Universitaria* (Vol. 12, nº1, p. 353-371). Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16241/file_1.pdf?sequence=1>. Consultado el 7 de abril de 2018.
- Castaño-Muñoz, J. (2010). La desigualdad digital entre los alumnos universitarios de los países desarrollados y su relación con el rendimiento académico. *Revista de la Universidad y la Sociedad del Conocimiento* 1; 43-52. (http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v7n1_castano).
- Castells, Manuel. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI. ISBN 9682321689.
- CEAACES, S. (2013). *Informe final sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008) "La web 2.0 como red social de comunicación e información" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid.

Cegarra Navarro, J. G., & Rodríguez Carrasco, J. M. (2004). Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa. Cuadernos de Administración, 17(28). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/html/205/20502803/>> Consultado el 12 de febrero de 2017.

Celaya, L. A. (2014). Creación de páginas web con wordpress.

CENAISE (2012) Centro Nacional de Investigaciones Sociales y Educativas de Ecuador, disponible en <http://www.cenaise.org.ec/redes/redes.html>.

Cerbino, M. (2005). Medios de comunicación, sociedad y cultura. Flacso, Quito. http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_169.pdf

Chang, J. M. Z., Barrera, R. E. R., & Lazo, C. A. L. (2017). Innovación en la Educación Superior. Revista Publicando, 4(11 (1)), 719-731.

Chatti, M., Amine, J. and Quix, C. 'Connectivism', in International Journal of Learning Technology, 5, 1, pp. 80–99, 2010.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Paidós.

companies" in Revista Internarcional de relaciones publicas n.8, vol. 4°, 2014, pp. 201-220

Conole, G. and Alevizou, P. A literature review of the use of web 2.0 tools in higher education. Higher Education Academy, 2010.

Conrad, Charles (1994): "Strategic Organizational Communication", Edit. Harcourt Brace, USA.

Constituyente, A. (2016). Constitución del Ecuador. Quito: Asamblea Constituyente; 2008.

Cornejo, J., y Espejo, (2012). Retos impuestos por la globalización a los sistemas educativos latinoamericanos. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 17(52), 15-37.

Cornella, A. (2000) Cómo sobrevivir a la infoxicación. Infonomía.com 8.

Cornellà, A. (2005), Infoxicación. Obtenido de:

Costa, J. (1987). Imagen global: Evolución del diseño de identidad corporativa. CEAC, Barcelona.

Costa, J. (1999): La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona, Paidós.

Costa, J. (2009). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2012). El DirCom de hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: CPC Editor.

Criado G., J. Ignacio, Ramilo A., María Carmen y Serna, Miguel Salvador (2002). La necesidad de teoría (s) sobre gobierno electrónico. Una propuesta Integradora. XVI Concurso de Ensayos y Monografías del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública. "Gobierno Electrónico". Mención Honorífica. Caracas.

Cuerda, X., & Minguillón, J. (2004). Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto. Mosaic, 36.

- Damasio, A. R. (1996). *El error de Descartes*. Andrés Bello.
- Dammert, L., Karmy, R. y Manzano, L. (2004). *Ciudadanía, espacio público y temor en Chile*. Santiago de Chile: Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana de la Universidad de Chile (CESC).
- de Educación Superior, C. (2017). *Reglamento de régimen académico consejo educación superior*. Resolución del Consejo de Educación Superior, 51.
- Deuze, mark (2006). «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». *The Information Society*. N.º 22, pág. 63-75.
- Díaz J. (2015). «Arte, Diseño y Moda. Confluencia en el sistema artístico». Castilla-La Mancha. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Dierckxsens, W. (27 de septiembre del 2008,). *La crisis mundial del siglo XXI: Oportunidad de transición al poscapitalismo*. Desde Abajo. Recuperado de <http://www.desdeabajo.info/fondo-editorial/item/3053-crisis-mundial-del-siglo-xxi-oportunidad-de-transici%C3%B3n-al-poscapitalismo.html>
- Díez de Castro, E.C. y Marín Armario, E. (1999): *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Dilenschneider R. (2003), «Comunicazione come decisivo esercizio del potere. Il manuale del leader in azienda, in politica, in società», Bompiani
- Dircom (2017) *Manual de la Comunicación*. Madrid, DIN Impresores. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.11.005>
- Emma Research, (2016). «10 stats the best email marketers should know». En: <http://content.myemma.com/h/i/199721880-10-stats-the-best-email-marketers-should-know/165661>.
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU. (2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial (Vol. 202)*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Entrevista a Manuela Battaglini. (2014). Recuperado de http://docdigital.typepad.com/servicio_de_alerta/2014/06/entrevista-a-manuela-battaglini-la-labor-del-community-manager-convencer-a-la-empresa-de-que-el-objetivo-de-la-comu.html
- Estándares universitarios (2014). *El Telegrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/estandares-universitarios-2>
- Europea, C. E. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CEE.
- Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013). *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera.
- Fernández Beltrán, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*.

- Fernández Beltrán, F. (2011). *Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Fernández, D. S., Torres, Z. C., & Ramírez, C. B. (2018). *Diseño de una web corporativa como instrumento comunicativo interno para la Facultad de Ciencias Económicas* Design of a corporate website as an internal communication tool for the Faculty of Economic Sciences.
- Fernández, E. S. M., Jiménez, F. J. B., & del Arco Prieto, J. C. (2008). *Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos*. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 394-408). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Fernández, J (2014). *El fenómeno YouTuber: el hobby que se convirtió en una salida profesional*. Qué!
- Fernández, L. M. P. (2019). *Aplicación de mundos virtuales para la enseñanza de lenguas extranjeras en la educación superior*. In *Conference Proceedings EDUNOVATIC 2018: 3rd Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT* (p. 387). Adaya Press.
- Fernández, P. V., & Montenegro, K. G. P. (2019). *el impacto de la brecha digital en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la universidad laica eloy alfaro de manabí*. *refcale: revista electrónica formación y calidad educativa*. issn 1390-9010, 7(1), 1-14.
- Fernández, P. V., Barcia, A. Z., & Martínez, J. P. (2016). *la comunicación tras el terremoto en ecuador: la responsabilidad de informar y el negocio de entretener*. *Communication Papers*, 5(10), 103-114.
- Fernández, P. V., Trámpuz, J. P, Bravo, J. M., & Murillo, H. P. *Diagnóstico comunicacional en un contexto de crisis institucional en la Uleam*, 2016.
- Ferrari, L., Nuñez, E., Sanchez Tapia, I., & Pal, J. (2013). *Cultura Digital, un estudio de apropiación de tecnología en Colombia*. Universidad de Michigan.
- Fissore, M. L., Gómez, R. G. A., & Tanburi, D. O. (2010). *Aplicaciones web 2.0: wikis rrs*.
- Flores, C. C., González, A. H., & Salazar, L. A. N. (2017). *La globalización y las TIC: El acceso a la web y el uso de la Información para la elaboración de trabajos académicos en estudiantes del Centro Universitario de los Valles (CUValles), de la Universidad de Guadalajara, México*. In *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM* (p. 32). Universidad de Málaga (UMA.)
- Flórez Romero, M., Aguilar Barreto, A. J., Hernández Peña, Y. K., Salazar Torres, J. P., Pinillos Villamizar, J. A., & Pérez Fuentes, C. A. (2017). *Sociedad del conocimiento, las tic y su influencia en la educación*.
- Fontanet Nadal, G. y Jaume Mayol, J. (2011). *“Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible”*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), pp. 317-326.
- Freeman, R.E (2004). *“A Stakeholder Theory of Modern Corporations”*, *Ethical Theory and Business*, 7th edn.
- Freixa, R. (2004). *El Dircom y la comunicación en el siglo XXI*. Recuperado de http://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL_DIRECTOR_de_COMUNICACION.pdf
- Fresno, Miguel del (2011). *Conferencia en campus party 2011*.

- Gallego, J. V., & Villafañe, J. (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Anaya-Spain.
- Gallegos, R. (2013). Tercera ola de transformación de la educación superior en Ecuador. Quito. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/Tercera-ola-de-transformaci%C3%B3n-de-la-educaci%C3%B3n-superior-en-Ecuador3.pdf>.
- Galuppo Magno, R. (2014). La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips. *Omnia*, 20(2). Disponible: <<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/view/19617>>. Consultado el 7 de abril de 2017
- García Uceda, M. (2001): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- García, J. (2011). Usabilidad en Sistemas de Información e Interfaces. UNE Sdad. de la Información.
- García, María; CASTILLO, Ana; y CARRILLO, M^a Victoria (2012): "Online cor-
- García-Marzá, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial. *Veritas. Revista de filosofía y teología*, 2(17), 183-204.
- Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience*. Estados Unidos: New Riders Publishing.
- Garrett, J. J. (2010). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Madrid, España: Gestión 2000
- Gil, E. H. (2015). *Crea tu web con wordpress*.
- Goal Clarity. *Procedia Computer Science*, 100, 517-525.
- Goleman, D. (1998). *La inteligencia emocional en la práctica*. Barcelona: Editorial Kairós. SA.
- Goleman, D. (2012). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.
- Gómez, P. (2008). La brecha digital, brecha social. Los recursos humanos en el desarrollo y la capacitación a través del aprendizaje digital ('elearning').
- González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch
- González, A., Calleja, V., López, L., Padrino, P., & Puebla, P. (2013). *Los estudios de encuesta*.
- González, R. M., & de la Torre, V. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- González-Morales, A. (2016). «Definiciones del Código Ético AENENE.»Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.
- Good, Robin (2010). "Real-Time News Curation - The Complete Guide Part 4: Process, Key Tasks, Workflow". *MasterNewMedia*

- Guallar, J., & Leiva, A. J. (2014). El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet.
- Guallar, J., Orduña-Malea E, Olea Isabel. 2014. Anuario ThinkEPI 2014: Análisis de tendencias en información y documentación. Editorial UOC
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0= Web design and information architecture for 2.0 sites.
- Gutiérrez, D. H., Cárdenas, F. B., Henández, Y. S., & Rivera, S. A. M. (2006). La nueva universidad cubana y su contribución a la universalización del conocimiento. La Habana: Editorial Félix Valera.
- Gutiérrez, HUGO.1993 Los elementos de la investigación Ed. El Búho.
- Halpin, H. and Tuffield, M. Social Web XG Wiki . World Wide Web Consortium (W3C), 2010.
- Hammond, Tony, Timo Hannay, Ben Lund, and Joanna Scott. 2005. Social bookmarking tools: a general review. D-Lib Magazine 11 (4).<http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273. Disponible en: <https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf>. Consultado el 24 de junio de 2017
- Harris, M. J. (2014). The end of absence: Reclaiming what we've lost in a world of constant connection. Penguin.
- Hassan-Montero, Yusef; Martín-Fernández, Francisco J. (2003). "Guía de evaluación heurística de sitios web". No sólo usabilidad, 30 marzo. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Hawkrige, D. (2003). «Models for Open and Distance Learning». International Research Foundation for Open Learning. Vancouver: The Commonwealth of Learning.
- Helfat, C.E. y Raubitschek, R.S. (2000). Product sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities and products. Strategic Management Journal,
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1997). Los medios globales los nuevos misioneros Del capitalismo corporativo. Madrid: Cátedra Signo E Imagen.
- Hernández, Blanca; Jiménez, Julio; y Martín, M^a José (2010): "Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido. El caso de la banca electrónica en España". Information Research, vol. 15, num. 2, paper 429.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. OUP Oxford.
- Hosein, A., Ramanau, R., & Jones, C. (2010). Learning and living technologies: A longitudinal study of first-year students' frequency and competence in the use of ICT. Learning, media and technology, 35(4), 403-418. Huertas, Ó. (enero a junio del 2008). Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2990233.pdf>

Hung, E. S. (Ed.). (2009). *TiC's, comunicación y periodismo digital-Tomo I* (Vol. 1). Universidad del Norte.

Hung, H. T., & Yuen, S. C. Y. (2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in higher education*, 15(6), 703-714. Ibáñez, G. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Disponible en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Informe del CEACES del 2014 <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2014/01/Informe-3.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INEC). (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC 2016)*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Invernizzi E., 2011 "La comunicazione strategica per lo sviluppo organizzativo e imprenditoriale" in *Sinergie*, rivista di studi e ricerche n.88

ISO (2010). *Ergonomía de la interacción hombre-sistema. Parte 210: Diseño centrado en el operador humano para los sistemas interactivos (ISO 9241-210:2010)*. http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0046310#.WRM438m_NbU

Jenkins, N. (2007). U.S. Patent No. 7,231,200. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Jiménez Iglesias, L., Pérez-Montoro Gutiérrez, M., & Sánchez, L. (2017). Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web. *El Profesional de la Información*, 2017, vol. 26, num. 6, p. 1029-1046.

Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

José, P. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Editorial Síntesis. Madrid.

Journal of Air Transport Management, vol. 12, num. 3, pp. 122-134.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

Kaplanidou, Kyriaki and Vogt, Christine (2006): "A Structural Analysis of Des-

KEIL, M. (2008). Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-economically Advantaged. *MIS Quarterly*, 1; 97-126.

Kerlinger, F (1993) *Investigación del comportamiento*. Barcelona. Ed. Interamericana

Kotler, A., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (octava edición). Editorial Pearson. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing". México D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Krug, Steve (2006): *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid, Pearson Educación.

- L. O. de Educación Superior. (2011). Estatutos orgánicos para procesos del Consejo de Educación Superior. Quito: LOES.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 6(1).
- Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en, 17, 2016-2017.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. Profile books. Lee, M. and McLoughlin, C. *Web 2.0-based e-learning*. Hershey PA, Information Science Reference, 2010.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (No. 16). Anthropos Editorial.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013).
- Ley Orgánica de Educación Superior, L. (2018). *Ley Organica de Educacion Superior*, LOES.
- Ley Orgánica, Nº 298/2010, de Educación Superior. Registro Oficial, martes 12 de octubre del 2010.
- Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37(3), 427-444.
- Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A. y Persson, C. (2008). "New business forms in e-Business and Media, e-Media".
- López, E. & Pineda, C. (2015). "Logos Identidad Brand Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad". Sevilla: Editorial Agencia H2e.es
- Losada, J. (2015). *Comunicación interna*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Maclean, P. (1998). *Evolución del Cerebro Triuno*. Nueva York: Pleumpress.
- Madanchian, M., Hussein, N., Noordin, F., & Taherdoost, H. (2017). *Leadership*
- Maldonado, E. F. N., Galarza, M. O. E., & Jirón, J. R. G. (2017). Influencia de las TIC en la educación universitaria, caso Universidad Técnica de Machala. *INNOVA Research Journal*, 2(3), 69-79.
- Mandler, J. (1998). Representation. En D. Kuhn & R. Siegler (Eds.), "Cognition, perception, and language". New York: Wiley.
- Manes, J. (2005). "Marketing para instituciones educativas". Ediciones Buenos Aires: Granica.
- Marín, F. (2000). *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Barcelona: Bayer Hnos.
- Marín, Victoria; Lizana, Alexandra y Salinas, Jesús. (2014). Cultivando el PLE: una estrategia para la integración de aprendizajes en la universidad. *EDUtec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (47), pp. 1-12. Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec47/pdf/Edutec-e_n47_Marin-Lizana-Salinas.pdf [Links]
- Marsteller, B. (2015). *El dircom del futuro y el futuro del dircom*.
- Martínez, J. & Rojas, F. (2016). "Comercio Electrónico". Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Mazzei A. (2011), "Percorsi di ricerca in comunicazione d'impresa. Tendenze, contesti, gestione", Francoangeli, Milano
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). Take today; the executive as dropout. [Don Mills.
- Méndez, E., Figueredo, C., Goyo, A. y Chirinos, E. (2013). Cosmovisión de la gestión universitaria en la sociedad de la información. *Negotium*, 9(26), 70-85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464004>.
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. LID Editorial.
- Meroño, A. (2005). "El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento". *Universia Business Review*, (5), 70-79.
- Metcalfe, A. (Ed.). (2005). *Knowledge Management and Higher Education: A Critical Analysis: A Critical Analysis*. IGI Global.
- Micklethwait, J., Wooldridge, A., & Borovsky, L. (2003). *Un futuro perfecto: el desafío y la promesa secreta de la globalización*. Turner.
- Miguel, M de (Dir). (2005). Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior. Oviedo: Universidad de Oviedo, p. 109-114.
- Misión de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (s.f). Extraído de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/> el 04/01/2020
- Misión del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES). (s.f). Extraído de <https://www.caces.gob.ec/web/ceaaces/quienes-somos> el 04/01/2020
- Misión del Consejo de Educación Superior (CES),. (s.f). Extraído http://www.ces.gob.ec/?page_id=44 el 04/01/2020
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review* 22:853-886.
- Modelo de evaluación institucional propuesto por el CEAACES. Disponible en: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Modelo-de-evaluacio%CC%81n-institucional-2016.pdf>
- Montero, Y. H., Fernández, F. J. M., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Retrieved from Hipertext.net website: <http://www.hipertext.net>
- Montero, Y. H. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de documentación científica*, 29(2), 239-257.
- Morales, A., & Enrique, M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>
- Moreira, M. A. (2018). Hacia la universidad digital: ¿dónde estamos ya dónde vamos? RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 25-30.
- Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook (Vol. 1)*. Sage publications.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Morris, L. (2007). *Creating the Innovation Culture: Genuises, Champions, and Leaders*.

Moskaliuk, J. Kimmerle, J. and Cress, U. 'Wiki-supported learning and knowledge building', in *Journal of Computer Assisted Learning*, 25, 6, pp. 549–61, 2009.

Muñiz, R. (2014). "Marketing en el siglo XXI". Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muñoz, C. (2012). Responsabilidad Social Universitaria: Aportes al enriquecimiento del concepto desde la dimensión

Murillo Bustillos, Hernán; Vidal Fernández, Pablo. Técnicas de neuromarketing aplicadas en un email publicitario. *mktDESCUBRE*, [S.l.], v. 1, n. Onceava, p. 67 - 79, jul. 2018. ISSN 2602-8522. Disponible en: <<http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/78>>. Fecha de acceso: 20 ene. 2019

Mut, M. (2006). El Director de Comunicación, perfil de una nueva figura. *FISECEstrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año II, nº 5, 3 - 23.

Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. CHI'94 Conference Proceedings.

Nomen E. Nieto J. (Mayo 2004): El conocimiento protegido, *Harvard Deusto Business Review*.

Nonaka y Takeuchi (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation* Oxford University Press

Objetivo 4 del Plan Nacional del buen vivir. Disponible en http://documentos.senplades.gob.ec/Buen_Vivir_Resumen_esp%C3%B1ol.pdf

Observatorio de la Comunicación Estratégica del Ecuador. (2015). Universidad Técnica Particular de Loja.

of web site use using a commitment-based model". *Decision Sciences*, vol. 37, num. 3, pp. 196-211.

Olarte-Pascual, M., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Sierra-Murillo, M. (2014). "La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación". *Universia Business Review*, (41), 126-144.

Onieva, J. E. S. (2016). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas (Vol. 351). Universidad Almería.

O'Reilly , T, (2005b). *What Is Web 2.0: Design Patterns and*

Organización Panamericana de la Salud. (2009). "Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta".

Paladines, F., Yaguache, J., Altamirano, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Revista Razón y Palabra*, [S.l.], v. 20, n. 1_92, p. 1240-1271, mar. 2016. ISSN 1605-4806.

- Palomares, R. (2012). "Marketing en el punto de venta". Madrid: ESIC Editorial.
- Panorama de la educación 2006 Indicadores de la OCDE: Indicadores de la OCDE. 1996 OCDE..
- Paz, S., & Tkachuk, C. (2004). Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. Anales de lo Seminario Virtual de Imagourbis: Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano, 1-12.
- Pérez, O. (1997). Chasqui 60. 04 Crónica Roja: Espectáculo y Negocio: Crónica roja: ni blanco ni negro. Pérez Gil, J. A., Lara Ruiz, Á., Holgado Tello, F. P., & Chacón Moscoso, S. (2001). Evaluación de la calidad universitaria: validez de contenido. *Psicothema*, 13 (2), 294-301.
- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870.
- Peters, T. J., & Peters, T. (2003). *Re-imagine!* (p. 352). London: Dorling Kindersley.
- Piaget, Jean (1979). *Tratado de lógica y conocimiento*. Buenos Aires. Paidós.
- Picard, R. (2002). *Electronic Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press.
- Piguave Pérez, Rocío. (2016). Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2016-2020. Editorial Mar Abierto. Manabí. Disponible en: www.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2016/04/PEDI-2016-2020.pdf . Consultado el 4 de enero de 2017
- Pindo, J. C. (2013). Análisis de vulnerabilidad cantón Manta. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible en: <http://repositorio.cedia.org.ec/handle/123456789/852>. Consultado el 23 de febrero de 2017.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (coords.) (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Piñuel, J.L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis
- Pizzolante, I. (1997). *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Editorial Panapo.
- Pizzolante, I. (2004). *Gobierno corporativo: La revolución de la transparencia*. En J.
- Pollach, Irene (2005): "Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for
- Polo, Fernando (2011). La gestión de la reputación 2.0. En: Cuadernos de Comunicación EVOCA, Identidad digital y reputación online, núm. 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 11-16.
- Prado, S., Arregui, E., Martín, A. R., Fraga, I. R., TIC, A. C., & Educativa, C. (2017). *Innovando en el aula universitaria con TIC. Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*, 119.
- Puromarketing. (2012). "El correo electrónico es el canal de comunicación más eficaz para las pequeñas empresas". En: [http:// puromarketing.com/53/9942/correo-electronico-canal-comunicacion-eficaz-para-pequenas-empresas.html](http://puromarketing.com/53/9942/correo-electronico-canal-comunicacion-eficaz-para-pequenas-empresas.html). Recuperado el 07 de abril de 2017.
- Quaglino G.P., (1999), *Voglia di fare. Motivati per crescere nell'organizzazione*, Guerini e Associati Editore

- Ramos, J. (2016). "Email marketing: Guía práctica". Berlin: XinXii.
- Rasmussen, Einar; Oystein Moen y Magnus Gulbrandsen (2006): "Initiatives to Promote Commercialization of University Knowledge", *Technovation*, vol. 26, n.o 4, New York, pp. 518-533.
- Reinoso, N. (2014). "Diseño Publicitario". Quito: Grupo G.
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. R+ P Buenos Aires.
- Rivera García, C. G., Espinosa Manfugás, J. M., & Valdés Bencomo, Y. D. (2017). La investigación científica en las universidades ecuatorianas.: Prioridad del sistema educativo vigente. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 113-125.
- Robertson, J. (2003). So, what is a CMS. Retrieved June, 21, 2011.
- Rodríguez, S. (2009). "Creatividad en marketing directo". Barcelona: Deusto
- Rosales, C., & Janier, J. (2019). Análisis comparativo de los sistemas de gestión de contenidos (CMS), de software libre, para la implementación de sitios web y aplicación al caso práctico para la Institución Educativa Exitu's.
- Rosen, E. (2002). "Marketing de boca a boca". Santiago de Chile: Vergara Business.
- Rossi, V., Ortiz, C. y Chapetto, V. (2016). Accesibilidad a la información en sitios web argentinos. En XVIII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2016) Entre Ríos, Argentina
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research". *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- Ruck, K. (2016). *Reflections on internal communication*. Maidstone, UK.
- Ruiz, L., Martínez, G. T., & Céspedes, D. G. (2018). Desafíos de la educación superior. Consideraciones sobre el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 8-16.
- Salas, L. (2018). a línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto).
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Editorial Ariel.
- Salinas Zelaya, J. R. (2010). *La vinculación universidad-empresa y la provisión de servicios tecnológicos*. UFG Editores.
- Salinas, Jesús (1999). *El rol del profesor universitario ante los cambios de la era digital*. Venezuela- Caracas.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Salón, P. (2013, 3 de agosto). *Foro de Análisis de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información*. Ventanales, *Revista de la Universidad Casa Grande*. Recuperado de

<http://ventanales.casagrande.edu.ec/salon/foro-de-analisis-de-la-ley-de-transparencia-acceso-la-informacion/>

San Millán Fernández, M. E. (2017). Web social colaborativa y sus implicaciones socioculturales (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Sanagustín, Eva. (2017). Plan de contenidos para medios sociales, Editorial UOC

Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. España: ESIC Editorial.

Sanchez, J. y Vos, T. (2008). "Accesibilidad web: un vistazo a tres webs de administraciones públicas en España". REICIS: Revista Española de Innovación Calidad e Ingeniería del Software, 4 (2), pp. 70-81.

Sánchez, R. & Mahoney, J.T. 1996. Modularity, flexibility and knowledge management in product and organization design. Strategic Management Journal, 17 (Winter 1996)

Sanders, J. E., Hopkins, W. E., & Geroy, G. D. (2003). From transactional to transcendental: Toward an integrated theory of leadership. Journal of Leadership & Organizational Studies, 9(4), 21-31. Sandro Macassi LavandeMacassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. Revista Chasqui. No. 77, 14, 19.r (2002)

Schein, E. H. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. Plaza & Janés,.

Scott, (2003) Matrix Of Some Uses Of Blogs In Education,
<Http://Www.Edtechpost.Ca/Gems/Matrix2.Gif>

Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. Learning, media and technology, 34(2), 157-174.

Senplades, S. N. (2013). Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador. Recuperado el, 17 de marzo de 2020 de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

Serrano, M. S. (2019). La influencia de los CMS en la creación de las páginas web. CLIC, 3(2), 7.

Shirky, C. (2009). Here comes everybody: How change happens when people come together. Penguin UK.

Sibilia, P. (2006). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: FCE.

Siemens, G. (2004). Elearnspace. Connectivism: A learning theory for the digital age. Elearnspace. org.

Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en J. Losada. Editor. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, España: Ariel, S.A.

Sotillo, Sandra (2011). Modelos y buenas prácticas en la gestión de la reputación corporativa". En: Villafañe, Justo. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Madrid: Pearson.

Stromquist, N. P. (2002). Education in a globalized world: The connectivity of economic power, technology, and knowledge. Rowman & Littlefield.

- Suoranta, J., & Vadén, T. (2012). Wikilearning as radical equality. Learning the virtual life: Public pedagogy in a digital world, 98-113.
- Sutcliffe, Alistair (2002): "Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.
- Tejeda, R. (2014). Instrumento para determinar y estructurar el sistema de competencias profesionales en las IES
- The motor Lobby. (2014) Mamá, quiero ser youtuber. El Semanal Digital.
- Thomas, D., & Brown, J. S. (2011). A new culture of learning: Cultivating the imagination for a world of constant change (Vol. 219). Lexington, KY: CreateSpace.
- Tichenor, P.J. & Donohue, G.A. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. Public Opinion Quarterly, 2; 150-170.
- Tidwell, J. (2006). Designing Interfaces. Estados Unidos: O'Reilly Media.
- Tirado Morueta, Ramón. (2010). Contexto Social y Productivo de la provincia de Manabí. Editorial Mar Abierto. Manabí. Disponible en:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwinsKqso9fUAhXB7D4KHWCXDQUQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fobservatoriograduados.uleam.edu.ec%2Fdoc%2FDOCUMENTOS%2FINFORME_SOCIOPRODUCTIVO_17022014.pdf&usg=AFQjCNHalXJys2rPMrSB6IYWkXrH_FKIQ. Consultado el 3 de Enero de 2017.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Toffler, A. (1984). Future Shock. Mass Market Paperback
- Toffler, A. (1999). La tercera ola (No. 316.42). Sudamericana,
- Tognazzi ni, Bruce (2003). First Principles of Interaction design. desde <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>
- Tomadoni, C. (2004), Hacia una economía de prácticas socioambientales en un contexto de reestructuración industrial, Gestión y Ambiente, Universidad Nacional de Colombia. Medellín.
- Torres Diaz, J. C., & Infante Moro, A. (2011). Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador.
- Torres, A. (2015). "Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales". En: <https://psicologiyamente.net/psicologia/teoria-gestalt#!>. Recuperado el 09 de marzo de 2017.
- Touraine, A. (1999). Globalización, fragmentación y transformaciones culturales en el mundo actual. Manuel Antonio Garretón, América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas, 30-36.
- Treviño Martínez, R. (2000). Publicidad comunicación integral en marketing.
- Treviño, R. (2010). Publicidad. Comunicación integral en el Marketing. México. Mc Graw Hill.
- Tubella, I. (2012). Comprender los media en la sociedad de la información. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Ulbrich, F., Jahnke, I., & Mårtensson, P. (2011). Special Issue on knowledge development and the net generation. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 14(4), 241-252.

Unesco (2005). La conceptualización de la UNESCO sobre calidad: un marco para el entendimiento, el monitoreo, y la mejora de la calidad educativa. EFA Global Monitoring Report. Paris pp. 30-37. Disponible en:
http://www.unesco.org/education/gmr_download/chapter1.pdf

Unesco, O. (2007). El derecho a una educación de calidad para todos en América Latina y el Caribe. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 5(3), 11.

Unesco. (1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI. Universidad Nacional Autónoma de México.

Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa; Wäljas, Minna (2009). "Development of evaluation heuristics for web service user experience". In: CHI'09 Extended abstracts on human factors in computing systems, pp. 3679-3684. <https://goo.gl/nwF4nV>

Valderrama, C. (2012). Sociedad de la información: hegemonía, reduccionismo tecnológico y resistencias. *Nómadas*, (36), 13-25. Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012175502012000100002&script=sci_abstract&tlng=es.

Valdés, L (2004) La innovación: el arte de inventar el futuro. Bogotá: Editorial Norma.

Valls, A. M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial.

Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London:Sage.

Van Gog, T., & Scheiter, K. (2010). Eye tracking as a tool to study and enhance multimedia learning. *Learning and Instruction*, 20, 95-99.

Van Ruler B., Vercic D., Balmer M.T. (2002), "The Bled Manifesto on Public Relations", Pristop Communications, Ljubljana

Vaquero Collado, Alicia (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-63. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2012.3.4>

Vásquez Rizo, F. E., Rodríguez Muñoz, J. V., & Gómez Hernández, J. A. (2019). La gestión de información para medir la capacidad investigadora de una institución de educación superior.

Veiga, J. M. F. (2020). El aula y el aprendizaje del futuro, como será. José Manuel Ferro Veiga.

Vera, David (2010). Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en:
www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/.../manabi.pdf. Consultado el 3 de Enero de 2017.

Vértice. (2012). "El correo electrónico como herramienta de venta". Málaga, España: Vértice.

- Vidal, P. (2016). "Metodología para la elaboración de un plan de marketing online". *3C Empresa*, 5(2), 57-72.
- Villafañe Gallego, J. (2011): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Vinueza, S. F. V., & Gallardo, V. P. S. (2017). Impacto de las TIC en la Educación Superior en el Ecuador. *Revista Publicando*, 4(11 (1)), 355-368.
- Voyager, D. (2008). *Second Life Population*. <http://danielvoyagerblog.wordpress.com/2008/09/06/second-life-population-now-at-15m-signups/>
- Wang, F., Jen, S. C., & Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational
- Warf, B. (2007). "Oligopolization of global media and telecommunications and its implications for democracy". En: *Ethics, place and environment*, 10 (1), pp. 89-105.
- Watson, R. T., Boudreau, M., York, P. T., Greiner, M. & Wynn, D. E., (2008), Opening the Classroom, *Journal of Information Systems Education*, 19(1), pp. 75-85
- Williams, A. D., & Tapscott, D. (2011). *Wikinomics*. Atlantic Books Ltd.
- Yaguache, J., Granda, C., Paladines, F., Nobell, A. Á., Cadme, E., Córdova, J., ... & Valdiviezo, C. (2014). La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica. *Revista Latina de comunicación Social*, 1-14.
- Yakel, E. (2006). Inviting the user into the virtual archives. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*.
- Yildiz, S., Basturk, F., & Boz, I. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D. R., & Kwok, R. C. W. (2010). Embedded Social Learning in Online Social Networking. In *ICIS* (p. 100).
- Zabala Peñafiel, T. L. (2015). Análisis del cambio de la política pública de Educación Superior en Ecuador, período 2008-2013 (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Zorrilla, S & Torres, M. (1993) *Guía para elaborar la Tesis*, editorial McGrawHill, México.
- Zugaro, E., & Zugaro, C. (2017). *The listening leader*. Harlow: FT Press.