

Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador

Interaction generated in social networks by the category A universities in Ecuador

Rosario Puertas-Hidalgo¹, Lilia Carpio-Jiménez¹

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

rjpuertas@utpl.edu.ec , lkcarpio@utpl.edu.ec

RESUMEN. Las redes sociales exigen a los usuarios ser parte de la conversación, ser activos, publicar, compartir, comentar, etc.; y a las organizaciones a generar contenido de calidad para convertirse con fuentes confiables de información. Las organizaciones buscan crear contenido relevante, que sea confiable, creíble, con el formato adecuado para hacer que se conviertan de seguidores, e inclusive pueden convertirse en embajadores de la marca.

Las universidades en Ecuador afrontan continuamente cambios tanto off line como on line. El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CEAACES categorizó a las universidades en A, B, C y D. Este trabajo de investigación busca analizar el nivel de interacción generada con los usuarios que siguen a las universidades que pertenecen a la categoría A, Escuela Politécnica Nacional - EPN, Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL y la Universidad San Francisco de Quito - USFQ. El análisis estadístico analiza Facebook y Twitter para conocer el nivel de interacción y compromiso de los usuarios con el contenido publicado, para evidenciar su alcance y presencia. Se constató que la USFQ es la universidad con mayor presencia y engagement en Facebook y Twitter, incluso está incursionando en otras redes que usan los millennials, como Snapchat.

ABSTRACT. Social networks require users to be participants, to be part of the conversation, to be active, to publish, to share, to comment, etc., and organizations to generate quality content to become trusted sources of information. Organizations seek to create relevant content that is reliable, credible, and in the right format to create followers and can even ambassadors of the brand.

Universities in Ecuador continually face changes both offline and online. The Council of Evaluation, Accreditation and Quality Assurance of Higher Education – CEAACES – categorized universities in A, B, C and D. This research seeks to analyze the level of interaction generated by users who follow the universities in category A, Escuela Politécnica Nacional (EPN), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) and Universidad San Francisco de Quito (USFQ). The statistical analysis uses Facebook and Twitter to know the level of interaction and commitment of the users with the published content to demonstrate its scope and presence. It was found that USFQ is the university with more presence and engagement on Facebook and Twitter, and also that USFQ is penetrating other networks used by millennials, such as Snapchat.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Facebook, Twitter, Internet, Universidad ecuatoriana, Categoría A, Interacción, Contenido.

KEYWORDS: Social networks, Facebook, Twitter, Internet, Ecuadorian University, Category A, Interaction, Content.

1. Introducción

En la Web 2.0 los contenidos se modifican con el fin de que un usuario común entienda y navegue a través de internet. Evolucionó el papel del usuario, pasaron de ser simplemente consumidores a ser productores y consumidores de contenidos (Zomeño, 2011).

Las redes sociales son una herramienta de la web 2.0 que permiten mejorar y fortalecer el posicionamiento de marca. Son estructuras compuestas de grupos de personas diversos, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, mediadas por plataformas en Internet que posibilitan generar interacciones definidas (Brito et al., 2012). Cada día son utilizadas por millones de personas que permanecen conectadas 24/7, por lo que, para las organizaciones es fundamental estar presentes y generar contenido de calidad para atraer a los usuarios, no sólo con fines comerciales sino también para comprometerlos con la marca.

Las instituciones de educación superior, como cualquier otra organización, no se han quedado atrás al considerar las redes sociales dentro de sus estrategias comunicacionales. Esta incursión les permite interrelacionarse con sus estudiantes, sus prospectos, sus docentes, su personal y otros públicos que son afectados por su accionar.

En Ecuador, con el fin de asegurar la calidad de la educación superior, durante el 2013 las universidades y escuelas politécnicas se acogieron a una evaluación y categorización, luego de la aplicación de las metodologías de análisis multicriterio, constituidos por cinco criterios: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura (CEAACES, 2016).

En esta investigación se consideraron únicamente las instituciones de educación superior que están ubicadas en el bloque A, para analizar la interacción generada en sus cuentas de redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, por ser las más utilizadas.

Las Universidades buscan posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen institucional positiva para atraer alumnos, fortalecer vínculos con docentes y trabajadores, promocionar su oferta académica, su accionar diario, sus eventos académicos, culturales, deportivos, etc.

Facebook concebida, en 2004, como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard buscando facilitar la comunicación y el compartir contenidos de interés de forma sencilla a través de Internet.

Twitter, creada en 2006, es un microblogging o nanoblogging que permite enviar y publicar mensajes de 140 caracteres. Al inicio su aceptación fue baja por considerarse que no tenía muchas posibilidades de comunicación, pero hoy en día la calidad del contenido y la interacción define la popularidad.

2. Metodología

Para el análisis de las redes sociales Facebook y Twitter de las tres universidades de categoría A de Ecuador -Escuela Politécnica Nacional, Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad San Francisco de Quito- se utilizó metodología cuantitativa.

Se recolectó datos que permitieron implantar una correlación con otras variables a través de procedimientos estadísticos. Esta recolección se realizó a través de herramientas web que permiten acceder a datos de las redes sociales, de varias opciones se determinaron como idóneos en esta investigación para Facebook: Netvizz y Lykelyzer; y para Twitter: Followerwonk, Twitalyzer y Klear.

Los datos recogidos en Facebook fueron sobre fans, publicaciones, tipo de publicaciones (fotos, videos, link, eventos), engagement, además me gusta, compartir y comentarios en las publicaciones. En Twitter las variables fueron followers, fecha de creación de la cuenta, número total de tweets, respuestas o reply, popularidad, social authority, e impacto.

El marco temporal de la recolección de datos fue del 1 al 31 de enero de 2016. Con esta información conoceremos el nivel de interacción de las instituciones líderes en educación superior en Ecuador.

3. Antecedentes de las Universidades

La Escuela Politécnica Nacional (EPN) tiene presencia en varias redes sociales entre ellas están Flickr, YouTube, Facebook y Twitter. La EPN es una universidad pública fundada en 1869, durante la presidencia de Gabriel García Moreno. Se ubica geográficamente en Quito, Ecuador. En su página web, al ser una institución pública, cuenta con accesos a las diferentes instancias del Gobierno. Fue el primer centro de docencia e investigación científica, es conocida por la educación e investigación que realiza en el ámbito de las ciencias aplicadas, astronomía, física atmosférica, la ingeniería y las ciencias físicas. Cuenta con el Observatorio Astronómico de Quito, además del Instituto Geofísico que monitorea constantemente la actividad sísmica y vulcanológica del país de las Islas Galápagos y del Cinturón de Fuego del Pacífico (EPN, 2016).

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) creada en 1958, durante la presidencia del Dr. Camilo Ponce Enríquez, debido a la necesidad regional de contar con instituciones de educación superior científico-técnicas. Se encuentra en la ciudad de Guayaquil, la segunda ciudad más grande en Ecuador. Tiene presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr.

La Espol se caracteriza por su desarrollo institucional, fortaleciendo la capacitación y formación docente, la incorporación de jóvenes politécnicos con títulos de M.S.c. y Ph.D., entre otras. A partir de 1983 sus objetivos se centraron en ampliar el número de carreras tecnológicas, mejorar la calidad docente, promover la investigación científica y tecnológica, desarrollar programas de extensión de apoyo tecnológico al sector productivo. Cuenta, desde 1992, con el Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM). Sus actuales objetivos buscan la construcción de una nueva sociedad basada en el conocimiento, la investigación e innovación, ejes de desarrollo y la riqueza; también pretende ser una institución referente de la educación superior en el país, y lograr posicionamiento internacional por su excelencia académica y por el impacto de sus diferentes proyectos en beneficio del país (ESPOL, 2016).

Universidad San Francisco de Quito (USFQ) creada en 1988. Es una institución autofinanciada que tiene como misión crear una universidad privada de alta calidad académica. Tiene cuentas institucionales en las redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube y Vimeo. Esta Universidad es un pilar fundamental en cuanto a la investigación científica, creatividad artística y el emprendimiento empresarial en el país (USFQ, 2016).

4. Definiciones

La Web 2.0 se caracteriza por la interactividad. Los usuarios son los protagonistas de la Web 2.0, no acceden a la web para simplemente buscar y recibir información, sino que también pueden construirla y difundirla (Cancelo y Almansa, 2014).

Las redes sociales en el seno de la organización son estructuras arbóreas y superpuestas o interconectadas (Túñez, 2012). Las redes sociales se han posicionado como elementos de uso común en las organizaciones. Tanto empresas como instituciones han valorado y aceptado la herramienta de comunicación que constituyen las redes sociales en sus estrategias institucionales (Cancelo y Almansa, 2014).

La réplica de este modelo en los nuevos soportes y las aplicaciones que ofrece internet son las redes sociales virtuales, en la que cada uno tiene un grupo de amigos y cada uno de esos amigos su propio grupo de relaciones. Esta estructura permite la difusión exponencial si cada integrante de una red replica el mensaje recibido a los miembros de su red personal. Las redes en entornos internos no se limitan a las interconexiones en el seno de la organización porque tienen continuidad en los contactos exteriores de cada uno de sus miembros, hacia los que se dirigen los flujos comunicativos (Túñez, 2012).

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar (Túñez, 2012).

La imagen de una organización no sólo depende de lo que ella difunde sino de las relaciones mantenidas con sus públicos internos y externos, así como con el resto de la sociedad. Para mejorar y fortalecer dicha imagen la comunicación institucional es un pilar fundamental para la construcción y fortalecimiento de dichas relaciones.

La comunicación motivacional y de pertenencia con los públicos internos, especialmente, permite que el personal que trabaja en una organización se conviertan en embajadores de la marca para la construcción de imagen externa, por lo que los expertos recomienda una particular atención a la imagen que se genera internamente (Túñez, 2012).

En Ecuador, las páginas web y los blogs institucionales son las principales herramientas que las organizaciones incursionaron en la web, hace ya más de una década. En dichas herramientas evidencian su visión, su misión, sus objetivos estratégicos y sus proyectos. La Web 2.0 modificó el que las páginas web sean estáticas en las que sólo se incluía información sin darle al usuario la oportunidad de dar su opinión. Con la llegada de la Web interactiva modificó el objetivo de las organizaciones en línea, buscan posicionar sus páginas web en los buscadores e interactuar con sus públicos objetivos.

Las nuevas tecnologías permiten a las organizaciones con y sin fines de lucro establecer canales de comunicación de doble entrada con sus públicos internos y externos, y fortalecer la imagen institucional en la comunidad.

La educación también se ha beneficiado de las nuevas tecnologías, principalmente, con la llegada de la Web 2.0 ya que abrió potencialidades infinitas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje y la investigación (Rosado y Rodríguez, 2014).

Las universidades aprovechan los canales de información y comunicación on y off line para mantenerse en contacto con sus públicos objetivos: estudiantes, padres de familia, docentes, personal, organismos de control, entre otros. Estos canales de comunicación son:

- Portales y páginas Web de los centros de investigación y facultades.
- Organización de eventos y ferias educativas.
- Visitas guiadas a las instalaciones universitarias
- Visitas de docentes y expertos a centros de educación secundaria.
- Captar y atraer estudiantes preuniversitarios (modelo de acogida de estudiantes)
- Publicidad en múltiples soportes (Rosado y Rodríguez, 2014).

Las universidades, o cualquier otra organización, no pueden darse el lujo de estar fuera de la conversación con los usuarios, por lo que es fundamental que incursionen en las redes sociales. Al integrar las redes en su estrategia de comunicación con sus públicos objetivos genera colaboración universitaria, refuerza objetivos institucionales, mejora el posicionamiento, difunde su accionar y eventos académicos, y establece canales abiertos y bidireccionales con los públicos objetivos generando interacción y fomentando relaciones a largo plazo (Cancelo y Almansa, 2014).

Las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que resulta conveniente generar mayor alcance y engagement a través de contenidos de calidad, que sean interesantes, de utilidad o que se puedan identificar los usuarios. Si la información que se publica es atractiva para los usuarios, queda en estos seguidores el que puedan compartir la información a sus contactos en sus perfiles. Los perfiles que nos



interesan en este caso de las instituciones son Facebook y Twitter.

Facebook es en 2011 la red social generalista más popular en todo el mundo, y la segunda web con mayor audiencia en el planeta, solamente superada por Google. Las organizaciones han visto en Facebook una forma de ampliar sus públicos, un nuevo escenario en el que establecer o favorecer sus relaciones comerciales y un nuevo soporte de divulgación de sus mensajes con posibilidad de redireccionar visitantes de la red social a su página web y de lograr difusión en progresión geométrica o viral (Túñez, 2012).

Twitter, su objetivo es ser líder o referencia y tener un grupo de seguidores pendientes de nuestra información. Los contenidos han de ser mensajes que satisfagan necesidad de saber y necesidad de saber de nosotros, con criterios de interés y oportunidad para ajustar la frecuencia de envío.... fomentan la fidelización, y redireccionan el tráfico de la red social hacia la página web del medio, lo que aumenta el número de visitas (más audiencia) y favorece los enlaces (mejor posicionamiento).

5. Resultados

Considerando que las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook (8.9 millones de usuarios), Instagram (1590000 usuarios), LinkedIn (1.2 millones de usuarios), y Twitter (826 mil usuarios – en comparación con el año anterior decreció) (Formación Gerencial, 2016).

Al tener gran cantidad de usuarios en las redes sociales, las empresas deben incluir en sus planes de comunicación institucional las redes para interactuar con sus públicos y recibir retroalimentación para ajustar sus estrategias.

Las tres universidades tienen acceso a las redes sociales oficiales -Facebook, Twitter, Google plus, YouTube y Flickr- en la parte superior derecha de sus páginas web. La Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad San Francisco de Quito tienen cuenta en Instagram; la USFQ tiene cuentas en Vimeo, Snapchat, Storify y Soundcloud, aunque no se tiene acceso a todas desde su página web.

Aunque no se hicieron análisis de todas las redes sociales se sacaron datos de suscriptores, visualizaciones, fotografías y visitas, en la tabla 1:

	YouTube	Flickr	Instagram	Google +
USFQ	1320 suscriptores	280 seguidores	6810 seguidores	230 seguidores
	202700 visualizaciones	33635 fotos	1654 publicaciones	33983 visitas
ESPOL	29163 suscriptores	31 suscriptores	484 seguidores	576 seguidores
	11006748 visualizaciones	1409 fotos	77 publicaciones	81299 visitas
EPN	2153 suscriptores	18 seguidores		87 seguidores
	834986 visualizaciones	829 fotos		14504 vistas

Tabla 1. Otras redes sociales Universidades Categoría A – Ecuador – enero 2016 Fuente: Cuentas oficiales Universidades Categoría A - Ecuador.

Las Universidades buscan ganar visibilidad con su presencia en redes. Los seguidores de las redes sociales oficiales buscan conocer más de la universidad, mantenerse informados e interactuar. En la figura 1 se incluye el número de seguidores según las redes sociales y las universidades que se están analizando.

El número de seguidores de la Universidad San Francisco de Quito es superior en Facebook (795646),

Twitter (67790) e Instagram (6810) a las otras dos Universidades, en la segunda posición está la Escuela Superior Politécnica del Litoral, aunque en YouTube (29163), Flickr (31) y Google plus (576) tenga mayor número de seguidores, finalmente en la tercera posición está la Escuela Politécnica Nacional.

En esta investigación también se busca comparar las tres Universidades de categoría A de Ecuador con las mejor de Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB y Universidad de Antioquí-UDEA. Las universidades en Colombia también siguen la tendencia de usar Facebook, Twitter, YouTube, sólo una incluye Google + y otra Flickr, aunque también tienen perfil en LinkedIn y SoundCloud.

A pesar de que Twitter se ubica en el cuarto lugar de popularidad en Ecuador, según el número de usuarios, se lo consideró analizar junto con Twitter ya que las Universidades, objeto de este estudio, tienen presencia.

Facebook debe ser usada correctamente sirve para darse a conocer con posibles prospectos, para vender productos o servicios, para fortalecer las relaciones con clientes actuales, incrementar el tráfico a la página web y educar a clientes potenciales. En esta red, es fundamental medir las interacciones, las visitas a la página web institucional, y los comentarios, según sugieren los expertos de comunicación digital de Ecuador, España, Venezuela.

Sólo los usuarios comprometidos de verdad con la marca, llegarán a ser clientes e incluso puede convertirse en embajadores, en este caso de análisis estudiantes de las Universidades. El número de publicaciones en Facebook, durante el mes de enero de 2016, la ESPOL está en primer lugar (200), le sigue la EPN (101) y finalmente la USFQ (57). Sin embargo, es importante recordar que más vale calidad que cantidad, difundir contenido pero no llegar a saturar o molestar a los fans. La USFQ, tiene claro este concepto, por ello, aunque tiene menor cantidad de publicaciones generadas, al parecer son más efectivas y generan mayor interacción y engagement (grado en que el usuario interactúa con la marca) que las otras universidades.

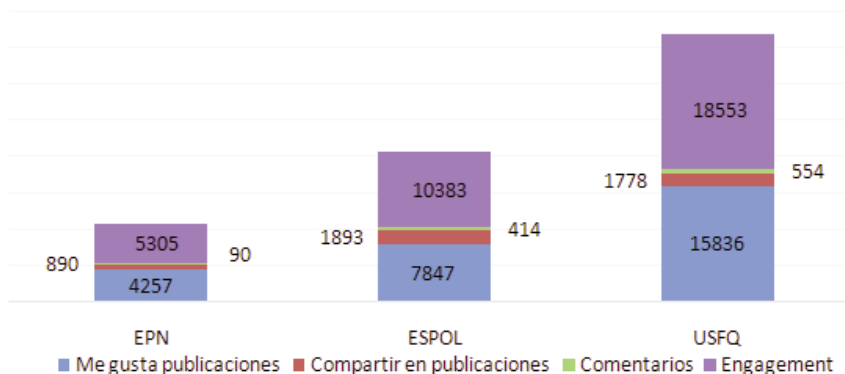


Figura 1. Interacción | Facebook Universidades Categoría A – Ecuador – enero 2016. Fuente: <https://apps.facebook.com/netvizz/>

En Colombia, las universidades tienen menor cantidad de publicaciones, la UNAB 121 post con 1356 me gusta, 554 compartir, 84 comentarios y 2012 engagement. La UDEA con 29 publicaciones fue mucho más efectiva ya que obtuvo 6212 me gusta, 1214 compartir, 262 comentarios y 8007 engagement. La Javeriana publicó 15 veces, con las cuales tuvo 1735 me gusta, 633 compartir, 169 comentarios y un engagement de 2641.

El tipo de publicaciones que realizan las universidades en su mayoría son elementos multimedia como fotografías, en primera opción, los links, como segunda, para que el usuario amplíe la información, y como tercera opción, los videos. Se utiliza muy poco publicación de status y creación de eventos.

LikeRank, es un número entre 1-100 que representa cuan atractiva es tu marca. Se basa en más de 40 variables de Facebook para medir el rendimiento de una página. Según este puntaje la EPN tiene el puntaje más alto (77) entre las universidades analizadas, le sigue la USFQ con 65, y la ESPOL con 61.

Esta herramienta tiene algunas recomendaciones para cada una de las páginas analizadas:

Escuela Politécnica Nacional: hacer más preguntas a los fans. Animar a los fans a hacer más preguntas, y a publicar en el timeline. Generar más interacción con ellos. Activa a los fans para tener mayor visibilidad. Crear más hitos, para los momentos memorables de la universidad. Aumentar el interés y la visibilidad dando like a otras páginas. Crear publicaciones más atractivas. Es tiempo de probar algo nuevo, publicar mensajes graciosos, con temas actuales y atractivos para activar a los seguidores mediante los post. Revisar la longitud de sus mensajes. Publicar post con más de 100 caracteres para generar mayor respuesta en los seguidores.

Universidad San Francisco de Quito: publicar post con menos frecuencia, corre el riesgo de saturar a los seguidores y que pierdan interés. Crear publicaciones de temas más actuales y atractivos para aumentar la participación. Con la cantidad de seguidores se puede incentivar a participar más. Responder a sus preguntas y comentarios con mayor rapidez. Debe darse el tiempo de responder a cada usuario. Responder a los mensajes escritos por otros con mayor rapidez. Hacer más preguntas a sus fans. Crear hitos de los momentos trascendentales de la universidad. Para alcanzar el éxito en Facebook se debe tener más del 7% de engagement, la USFQ obtuvo el 2,56%, esta variable se calcula tomando el número de personas que están hablando de esto y se divide para el número total de seguidores.

Escuela Superior Politécnica del Litoral: hacer más preguntas a sus fans. Responder a sus preguntas y comentarios ventiladores con mayor rapidez. Crear publicaciones más atractivas. Temas más actuales y atractivos para aumentar la participación. Revisar la longitud de sus mensajes. Responder a los mensajes escritos por otros con mayor frecuencia. Incentivar a los seguidores a participar más. Crear hitos de los momentos trascendentales de la universidad. La ESPOL obtuvo el 4,63% de engagement.

En comparación con las universidades colombianas la UDEA tiene un LikeRank de 87, superior a cualquiera de las ecuatorianas, la Javeriana 77 y la UNAB 54, aunque las recomendaciones que hace la plataforma son similares para estas universidades.

Twitter es una herramienta de autopromoción, útil para conectar con otras empresas, generar ventas y nuevos clientes, generar tráfico al sitio web, incluso encontrar candidatos para ocupar cargos. Los expertos, consultados, sugieren mediar el crecimiento de seguidores, las menciones y los replays, como principales métricas para evaluación.

De acuerdo a la presencia y tiempo en esta red social, la ESPOL está hace 2645 días, le sigue la USFQ con 2366 días, y la EPN con 1756 días. Según el número total de tweets la USFQ tuvo 24450 tweets, la ESPOL 15839 y la EPN 3356. La USFQ tiene 67790 seguidores, 28 nuevos seguidores diarios aproximadamente, la ESPOL tiene 26979, 10 nuevos por día, y la EPN 5798, únicamente 3 nuevos followers al día.

La UDEA de Colombia, es la que tiene más seguidores, en comparación con todas Universidades analizadas, tiene en total 207033 seguidores, con un crecimiento diario de 85 nuevos, la Javeriana tiene 68197, 28 nuevos seguidores al día, y la UNAB tiene 11632, 5 nuevos diariamente. Han publicado 11615 tweets la UDEA, 11552 la UNAB y 7753 la Javeriana.

Social Authority, según la herramienta digital Followerwonk, es la calificación de la influencia de un usuario y el compromiso generado en Twitter. La USFQ (61) tiene mayor influencia en los usuarios, le sigue la EPN (48) y muy de cerca la ESPOL (47).

La figura 2, muestra la actividad que realizan cada una de las Universidades, la USFQ publica en promedio 10,3 tweets por día, la ESPOL 5,9 tweets diarios y la EPN 1,9. La respuesta que generan los tweets publicados es 33 replys la ESPOL, 25 la USFQ y únicamente 7 la EPN. La popularidad alcanzada por las cuentas, en cuanto al número de retweets, es 194 de la ESPOL (62.5%), 70 de la EPN (42,5%) y sólo 36 de la USFQ (6%).

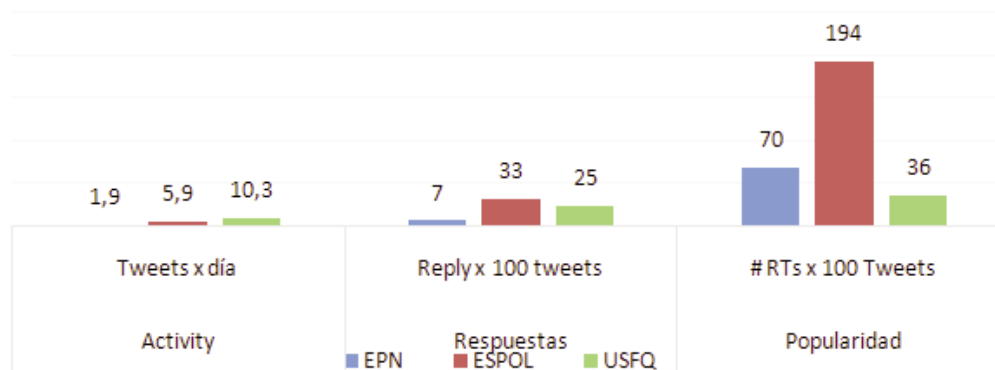


Figura 2. Actividad, respuesta y popularidad | Twitter Universidades Categoría A – Ecuador – enero 2016. Fuente: <http://es.klear.com/>

La UNAB, de Colombia, aunque publica 4,9 tweets al día, recibe solamente 18 replys y 84 retweets de cada 100 tuits. La Javeriana publica 3.2 tweets, recibe 101 replys y 250 retweets de cada 100 tuits. La UDEA publica 4,8 tuits al día, pero recibe 85 replys y 380 retweets de cada 100 tuits.

La demografía en los seguidores de las Universidades analizadas, demuestra que la mayor cantidad están entre los 18 y 34 años. USFQ tienen el 74% de los seguidores en este rango de edad, ESPOL tiene el 76% y la EPN el 72%. La demografía de los seguidores de la Universidad Javeriana, la UNAB y la UDEA es similar a la de las universidades ecuatorianas, la mayor cantidad de usuarios está entre los rangos de 18 a 34 años.

En la USFQ el 62% de usuarios que los sigue son mujeres. La ESPOL tiene el 47% de hombres, la EPN tiene 50% de hombre y 50% de mujeres. En las universidades de Colombia, la Javeriana tiene 50% de hombres y 50% de mujeres, la UNAB tiene 47% de hombres, la UDEA tiene 62% de mujeres.

6. Discusión

El análisis de redes sociales de las Universidades Categoría A de Ecuador, durante enero del 2016, permitió establecer aspectos del uso que les dan dentro de sus estrategias de comunicación.

Las redes sociales son aliados valiosos dentro del plan integral de comunicación, que alineadas a los objetivos estratégicos institucionales generan presencia e interacción con los usuarios, además de conseguir promocionar los servicios educativos y conectarse con potenciales estudiantes. Los expertos en comunicación digital señalan que las redes más usadas para comunicación externa son Facebook y Twitter, aunque algunos sugieren Snapchat.

Las Universidades trabajan para mejorar su imagen de marca en internet, e integra estrategias digitales como soporte para estrategias de comunicación tradicionales. Estas instituciones buscan generar interacción con sus públicos por lo que consideran las redes sociales como aliados a sus estrategias de comunicación. Hace algunos años incursionaron en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr y Google plus, como las

principales, aunque la USFQ también tiene presencia en redes sociales nuevas como Vimeo, Snapchat, Storify y Soundcloud.

Se destaca que la Universidad San Francisco de Quito, en la red social Facebook, tiene presencia significativa y genera mayor engagement con sus usuarios, es decir sus publicaciones son más efectivas y son mucho más acorde a las expectativas de los usuarios.

En Twitter, el mayor índice de respuesta es generado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral genera al día es 6 tweets, con 29 respuestas y 100 retweets por cada 100 tweets publicados.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Escuela Politécnica Nacional están trabajando para generar aceptación de su marca en Internet.

La UNAB, de Colombia, está mejor posicionada en las redes sociales e incluso ha conseguido que los usuarios interactúen y tengan mayor engagement con la marca, con menos cantidad de publicaciones en Twitter y en Facebook. Es una estrategia digna de ser analizada.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Puertas-Hidalgo, R.; Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53-61. (www.ijisebc.com)

Referencias

- Brito, J.; Lasser, W.; Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*.
- Cancelo, M.; Almansa, A. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas. *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*.
- CEAACES, Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (2016). *Categorización de Universidades*. (<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/categorizacion-de-universidades/>)
- EPN, Escuela Politécnica Nacional (2016). *Historia*. (<http://www.epn.edu.ec/institucion/sintesis-historica/>)
- ESPOL, Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016). *Historia*. (<http://www.espol.edu.ec/es/nosotros/historia-de-la-espol>)
- Formación Gerencial (2016). *Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016*. (<http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>)
- Rosado, M.; Rodríguez, J. (2014). El impacto de las redes sociales en la imagen de las universidades: el caso de las universidades españolas y la red social Patatabrava.com. *Actas del VII Simposio las Sociedades ante el Reto Digital*.
- Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Comunicación Social*.
- USFQ, Universidad San Francisco de Quito (2016). *Historia*. (http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx)
- Zomeño, S. (2011). *La Web 2.0 estudio y Análisis de la Revolución Social en Internet*.