



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA  
EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)  
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO  
PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE, LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO DE ENERO A MARZO DE  
2019**

**AUTOR:**

**HUBEL SINAIR ONOFRE CASTRO**

**TUTOR**

**LCDO. DANIEL GUSTAVO LEMOS BELTRÁN**

**Babahoyo, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

En la vida, perseguir los sueños y alcanzar el éxito requieren de un sacrificio. Y el tiempo es algo que jamás se recupera.

Por ello quiero dedicar estas líneas a mi familia. En especial a mis padres biológicos, Alcibíades Onofre Castillo (+), y Azucena Castro Bohórquez. También a mis padres de crianza, Rómulo Cotto y Lapusinia Palma, los amo, y siempre los llevo en mis pensamientos.

**Hubel Sinair Onofre Castro**

## **AGRADECIMIENTO**

No puedo escribir estas letras expresando que, todo lo que he logrado hasta ahora es gracias a mi esfuerzo, constancia y dedicación.

Porque simplemente eso no es cierto.

La experiencia me ha enseñado que cuando vas caminando por la vida con los lentes del agradecimiento tu mente se enfoca más en lo que tienes que en lo que te hace falta.

Dios me dio el privilegio de nacer y crecer en el seno de una familia humilde, que me entregó todo su amor e inculcó valores para que creyera en mí, y siempre sea agradecido. Eso, sin contar uno de los regalos más especiales que he tenido en esta vida, mi hermano gemelo, Alcibiades Onofre, quien ha sido un apoyo incondicional para llegar hasta lo que soy hoy.

**Hubel Sinair Onofre Castro**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **HUBEL SINAIR ONOFRE CASTRO**, portadora de la cédula de ciudadanía **120570025-3**, en calidad de autor del Informe Final Del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO DE ENERO A MARZO**  
**DE 2019**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

**HUBEL SINAIR ONOFRE CASTRO**  
**CI. 120570025-3**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESENCIAL

PRESENCIAL



## CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo de grado, del (la) Sr.(a)(ta) **Babahoyo, 26 abril de 2019**

**SINAIR**, cuyo tema es **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO 2018**.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo de grado, designado por el Consejo Directivo con oficio **0040-SCT-FERP**, con fecha **Abril 1 de 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-S0-003-RES-002-2019** certifico que el Sr. (a) (ta) **ONOFRE CASTRO HUBEL SINAIR**, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo:

Considerando que, en el documento probatorio (dimensión escrita) del examen

con el tema **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO 2018**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**DANIEL LEMOS, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**

DOCENTE DE LA FCJSE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, del (la) Sr.(a)(ta) **ONOFRE CASTRO HUBEL SINAIR**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO 2018**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [1%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado* el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**URKUND**

Documento: Hubel Sinair.docx (2018-09-07)  
 Presentado: 2023-04-26 14:50:45 (UTC)  
 Presentado por: vromero@utbb.edu.ec  
 Método: prematch@plagiatel.urkund.com  
 Mensaje: Hubel Proyección Final: [Ver el informe completo](#)  
 1% de similitud: 13 párrafos, se comparó dentro presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/número de archivo
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para realizar estrategias de comunicación ya sea en una empresa o institución, todo dependerá del uso que se les de ya que sino se las utiliza bien pueden convertirse en un arma de doble filo.

En la actualidad, la presencia de una marca o empresa en redes sociales es fundamental, debido a que no solo se debe tener presente en estas nuevas plataformas como método de venta o difusión masiva, sino que es una

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**DANIEL LEMOS, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**Resumen**

El presente trabajo se centra en analizar cuál es el manejo de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El sustento teórico del análisis tiene dos líneas teóricas establecidas que son: tecnologías de la información y comunicación (TICs) y redes sociales.

Para realizar este análisis se utilizó una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se consideró adecuado el uso de estos procesos porque mediante lo cuantitativo se pudo cuantificar las opiniones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Mientras que lo cualitativo permitió determinar cuáles son las deficiencias y fortalezas que tiene la universidad con respecto a sus redes sociales como herramientas dentro de su sistema educativo.

Al analizar las diferentes encuestas y la información obtenida, se identificó que en el manejo de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo no existió una estrategia comunicativa homogénea, lo cual impide hasta la fecha una consolidación de los canales digitales

La ausencia de una estrategia digital y planificación ha generado que los contenidos sean reducidos y su periodicidad sea limitada. Lo que genera a corto, mediano y largo plazo, una escasez de interacción de internautas, es por ello, que en la actualidad, las redes sociales no deben ser vistas como una herramienta de distracción, sino como una ayuda en los procesos formativos de la nueva generación de estudiantes.

**Palabras claves:** Redes sociales, TICs, educación, Universidad Técnica de Babahoyo, interacción, internautas, estrategia digital, canales digitales.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**SUMMARY**

The present work focuses on analyzing what is the management of social networks at the Technical University of Babahoyo.

The theoretical foundation of the analysis has two lines of what is established: information technology and communication (Ict) and social networks.

To carry out this analysis, we use a mixed, qualitative and quantitative methodology approach. It was considered appropriate to use these processes because by the amount he was able to quantify the opinions of the students of the Technical University of Babahoyo.

While the qualitative allows to determine what are the weaknesses and strengths of the university with respect to their social networks as a tool within their educational system.

When analyzing the different surveys and the information obtained, it was identified that in the management of the social networks of the Technical University of Babahoyo there was a homogeneous communication strategy, which prevents the updating of digital channels.

The absence of a digital strategy and planning has generated that the contents are reduced and its frequency is limited. What do you see in the short, medium and long term, a lack of interaction of Internet users? Therefore, today, social networks should not be seen as a distraction tool, but as an aid in the learning process of the new generation of students.

Keywords: social networks, education, Babahoyo technical university, interaction, internet, digital strategy, digital channels.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO  
PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO,  
TITULADO: ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO DE ENERO A MARZO  
DE 2019

PRESENTADO POR EL SEÑOR: HUBEL SINAIR ONOFRE CASTRO

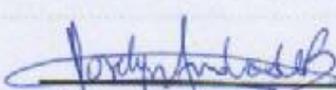
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

7,60

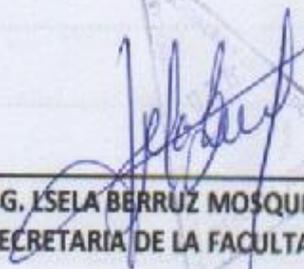
EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

  
RODRÍGUEZ PONCE FRANKLIN EDWIN  
DELEGADO DEL DECANA

  
ANDRADE BAZAN MONICA JOSELYN  
DOCENTE ESPECIALISTA

  
SALAMEA LIMONES ZOILA VICTORIA  
DELEGADA DEL CIDE

  
ABG. LSELA BERRUZ MOSQUERA  
SECRETARIA DE LA FACULTAD

## Contenidos

<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>1.Tema .....</b>	<b>3</b>
1.2 Justificación.....	3
1.3. Objetivo General .....	4
1.4. Objetivo Específico.....	4
<b>2. Sustento Teórico .....</b>	<b>4</b>
2.1. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) .....	4
2.2. ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? .....	6
2.3. Las redes sociales y su evolución.....	7
2.4. Redes sociales más usadas .....	9
2.5 La influencia de las redes sociales en la educación.....	12
2.6. Universidades que gestionan mejor sus redes sociales .....	14
2.7. Las Redes Sociales como estrategias de comunicación .....	15
<b>3. Metodología - Técnicas de Investigación.....</b>	<b>17</b>
3.1. Enfoque Cuantitativo .....	17
3.2 Enfoque Cualitativo .....	18
3.3. Encuesta .....	18
3.4 Entrevista.....	18
<b>4.Resultados Obtenidos.....</b>	<b>19</b>
<b>5. Conclusiones. ....</b>	<b>26</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>27</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha incrementado considerablemente, más allá del mito de que estas nuevas plataformas de interacción solo sirven para distraer la atención de los estudiantes, algunas de las Universidades más prestigiosas del mundo, las han aplicado como una herramienta de comunicación entre profesores y alumnos.

Por tal motivo, Ecuador, no ha sido ajeno a estos cambios. Hoy en día, decenas de Facultades ya cuentan con su respectiva red social. En el caso de la Universidad Técnica de Babahoyo, creada el 5 de octubre de 1971, durante el gobierno de José María Velasco Ibarra, desde el 2015, se inició el uso de estas herramientas como opciones que permitan a los estudiantes interactuar con los contenidos difundidos, resolver inquietudes y compartirlas a través de estos medios.

En primera instancia la Universidad, creó tres redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube, pero la ausencia de una estrategia digital, ocasionó que el 3 de Diciembre de 2018, la nueva administración liderada, por el Dr. Marcos Oviedo, eligiera como canal oficial de difusión sobre las actividades de la Universidad, la Fan Page, “Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial”, la misma que está administrada por la Dirección de Comunicación.

Dentro del primer trimestre del 2019, las noticias difundidas en esta plataforma se han realizado de manera regular apoyadas con fotografías, diseños y videos. Además, se aprecia que en varias oportunidades los estudiantes e interesados en ingresar al Alma mater, comentan sus dudas las cuales no son resueltas ya que en la actualidad no hay un Community Manager encargado de resolver estas interrogantes, las mismas que en ocasiones son contestadas entre estudiantes.

Por lo tanto, en el presente escrito se analizará cómo ha sido el manejo de las redes sociales entre el mes de enero hasta marzo del 2019, con el fin de

determinar las falencias que obstruyen que la Universidad no desarrolle su identidad digital, tomando en cuenta que estas nuevas aplicaciones son el principal canal de comunicación empleado por universitarios y profesionales digitales.

## **1. TEMA**

### **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO DE ENERO A MARZO DE 2019**

#### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta elemental para la difusión masiva de información por su alcance e impacto social actual. Estas nuevas aplicaciones generan una comunicación interactiva y dinámica. Su uso en el ámbito académico es frecuente ya que los jóvenes, al estar familiarizados con ellas, buscan, generan y comparten diferentes tipos de contenidos.

Desde un punto de vista estratégico, en la mayoría de Universidades, la implementación de estos nuevos canales digitales pretenden atraer a nuevos estudiantes, interactuar con los actuales y mantenerse conectados con los egresados.

La Universidad Técnica de Babahoyo, ha sido consciente de este cambio, y desde 2015 se ha adaptado al uso de estas plataformas y a la nueva coyuntura para aprovechar estos mecanismos. En primera instancia, la institución optó por usar tres redes sociales, Twitter, YouTube y Facebook.

Pero, la ausencia de estrategias de social media ha provocado que a la fecha, la Institución cuente tan solo con un Fan Page con 15.182 seguidores. Ante este panorama, el presente análisis explicará las motivaciones y objetivos que tiene la el Alma mater con los estudiantes, los obstáculos y las propuestas a

favor de una renovación de la visión estratégica de la escuela y la manera de gestionar y crear contenidos que no sustituyan los medios tradicionales de comunicación, pero si al fortalecimientos de nuevos programas formativos.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar el manejo de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo para fortalecer el nexo y los canales de comunicación entre la Institución y sus estudiantes.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las falencias en la gestión de las redes sociales que impiden el vínculo de la Institución con los usuarios.
2. Determinar el uso que da la Universidad Técnica de Babahoyo a sus redes sociales, analizando su tipo de contenido, periodicidad de publicación y el flujo de seguidores.
3. Motivar un mayor compromiso institucional para tratar el manejo de redes sociales como un asunto prioritario, con la finalidad de convertirlo en el principal canal de comunicación con los usuarios.

## **2. SUSTENTO TEÓRICO**

### **2.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

Con el pasar del tiempo, las telecomunicaciones y la informática se han ido desarrollando, lo cual ha permitido el surgimiento y evolución de las tecnologías de la información y comunicación.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la

informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998, pp. 198)

En la actualidad existen varias plataformas que facilitan el proceso de comunicación entre las personas, lo cual ha eliminado las barreras de tiempo y espacio que existieron hasta inicios del siglo XXI. En estos tiempos para comunicarse no hay que recurrir a los métodos tradicionales como fueron las cartas y el correo, mucho menos esperar días o semanas para recibir la respuesta o información esperada. Ahora basta dar un click para comunicarse con el otro lado del mundo, enviar una nota de voz, fotografías o video. “Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...)”. (Belloch, s/f, pp. 1)

Debido a sus características de interactividad e instantaneidad, las Tecnologías de la Información y Comunicación están produciendo cambios en todos los ámbitos sociales ya que promueven un proceso comunicativo que llega a todas partes del mundo, a todas las personas, y que tiene como finalidad un proceso de globalización, en el cual se produce un intercambio cultural, de costumbres y conocimientos.

“Por tanto, las TIC son medios innovadores que permiten transmitir la información de manera instantánea, transparente, a lugares lejanos; promueven la diversidad en cuanto al uso, la interactividad, y la interconexión posibilitando un enriquecimiento y una evolución progresiva hacia el futuro. Además pueden abarcar distintos tipos de información de calidad digital (textos, sonidos, imágenes, animaciones...).” (Ensinas, 2016, pp. 530)

Pese a que las TIC’s en la realidad física no sitúe a las personas en lugares inclusivos, ayudan a que se generen vínculos, así estos sean virtuales ya que en los individuos sale a flote la necesidad de querer formar parte de un círculo o grupo.

## 2.2 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES Y PARA QUÉ SIRVEN?

La comunicación ha sido fundamental para la humanidad. Desde la época prehistórica, el hombre se comunicaba mediante gestos, que con el pasar de los años dio paso al surgimiento del lenguaje, la escritura, la imprenta y más adelante los métodos de comunicación fueron evolucionando conjuntamente con las telecomunicaciones.

De esta manera, las personas empezaron a usar teléfonos, para acortar distancias, que con la llegada del internet se abrieron nuevas formas de interacción como el correo electrónico, las páginas web, foros etc. De esta manera, se tumbaron barreras culturales e idiomáticas. En este aspecto, también aparecieron las redes sociales, cuyo uso se ha incrementado con el paso de los años, por su brevedad en difundir información con varios usuarios sin importar en qué lugar del planeta se encuentren.

Hoy en día, responder la interrogante ¿Qué es una red social? no es muy frecuente ya que la mayoría de personas la asocian con Facebook, lo cual no está mal, ya que esta herramienta es la más popular, pero no la única y existen más redes sociales que se diferencian entre sí. El término “red social”, suele ser denominada como comunidad virtual en la que se reúne usuarios para intercambiar intereses, ideas, expresar opiniones etc.

Para Manuel Castells, una red social es la “autocomunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] pero al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes”. (Castells, 2018, pp. 88). Mientras que, para Félix Requena, las redes “no prestan tanta atención a los atributos de los actores que están en la red como a los vínculos que relacionan a unos con otros, para dar una posible explicación de la conducta de los actores implicados en la red”. (Santos, 2012, pp. 139)

En el área digital existen, distintas redes sociales, con muchos usos pero entre las más habituales están enfocadas en tres puntos, el primero es la comunicación de información, el segundo en el marketing de una empresa, negocio o de una persona y en tercer lugar en el entretenimiento, que en ocasiones se ha convertido en algo absorbente.

### **2.3 LAS REDES SOCIALES Y SU EVOLUCIÓN**

Para hablar de las redes sociales y de su evolución, hay que remontarse a finales de la década del 60 con la aparición del ARPANET que fue una red de computadoras creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para la comunicación de las diferentes entidades de ese país.

Según un artículo publicado por Hootsuite, luego del ARPANET “tenemos el envío del primer email en 1971 y el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca online gratis) en 1978. En 1991 la red de internet global e hizo pública World, Wide, Web (W.W.W), lo que empezó el internet como lo conocemos hoy”. (Rodríguez, 2017)

Para hablar de las redes sociales tal y cual se las conoce actualmente, hay que situarse en el año de 1997, con la creación de SixDegrees que fue la primera red social y la cual está vigente hasta la actualidad. “Este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados”. (Rodríguez, 2017).

En sus inicios, las redes sociales no eran tan inclusivas como en la actualidad. Luego de la aparición de SixDegrees llegaron sitios que ofrecían la creación de vínculos personales, profesionales y hasta amorosos como fueron las redes Mi Gente, Asian Avenue y Match.com, todas estas páginas tuvieron como semejanza que para ser parte de sus comunidades, los usuarios debían cumplir con determinada segmentación étnica.

En el año 2005, comenzó la verdadera aceptación de las masas hacia las redes sociales. En ese tiempo aparecieron redes sociales como HI5, MySpace, estas plataformas empezaron a tener cierto crecimiento porque sus políticas de aceptación no tenían ciertas segmentaciones como otras que fueron mencionadas anteriormente. “Si analizamos la historias de las redes sociales nos daremos cuenta que es en este momento, cuando las redes que empezaron en un mercado nicho se extienden fuera de esta comunidad para aceptar casi cualquier persona” (Rodríguez, 2017).

Antes en 2004 aparece la red social “thefacebook.com”, la cual fue creada por Mark Zuckerberg con la intención de conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

Esta red social estaba “basada en nexos comunes y la idea gráfica de los "libros de caras" que se suelen elaborar al final de los cursos de graduación. En un mes la mitad de los estudiantes ya estaba en la red social y se extendió a Stanford, Columbia y Yale”. (Sainz, 2014)

En el 2005, según una investigación del portal Eitb.eus Zuckerber y sus compañeros “quitaron el "the" de su marca y compraron el dominio "facebook.com" por 200.000 dólares”. (Sainz, 2014).

De ahí en más, Facebook se dedicó a crecer a nivel de usuarios y también en ganancias económicas.

“El primer gran hito lo marcó Facebook aquel mismo año: En agosto llegó a los 100 millones de usuarios activos. Desde entonces ha ganado 200 millones de usuarios cada año. Superó los 1.000 millones el 4 de octubre de 2012, tan sólo 2 meses después de su salida a Bolsa, la mayor de la historia ... y 3 meses antes de haber comprado la red social de fotografía Instagram por 1.000 millones de dólares” (Sainz, 2014).

Pese a que en 2009, apareció Whatsapp como una aplicación de mensajería instantánea, recién Facebook sintió su amenaza años después y es por ese motivo que en 2014, decidió comprar Whatsapp para hacerla parte de sus plataformas y

que no sea un competidor directo, según un estudio realizado por Global Web Index (GWI), que rastrea el 89% de la audiencia de Internet en 32 países, entre ellos España. Los adolescentes estadounidenses cada vez pasan menos tiempo en Facebook en favor de otras aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Snapchat”. (Sainz, 2014)

## 2.4 REDES SOCIALES MÁS USADAS

Las redes sociales han ido cambiando la vida de millones de personas y la manera de comunicarse a escala mundial. Estas herramientas han entrado con fuerza en la sociedad que es difícil encontrar una sola persona que no utilice al menos una de estas plataformas online.

De acuerdo a un informe publicado por el portal “ We are Social y Hootsuite” en 2018, más de 300 millones de personas utilizan las redes mensualmente. Dentro de esta información las cuatro plataformas sociales más usadas son Facebook, YouTube, Whatsapp y Facebook Messenger.

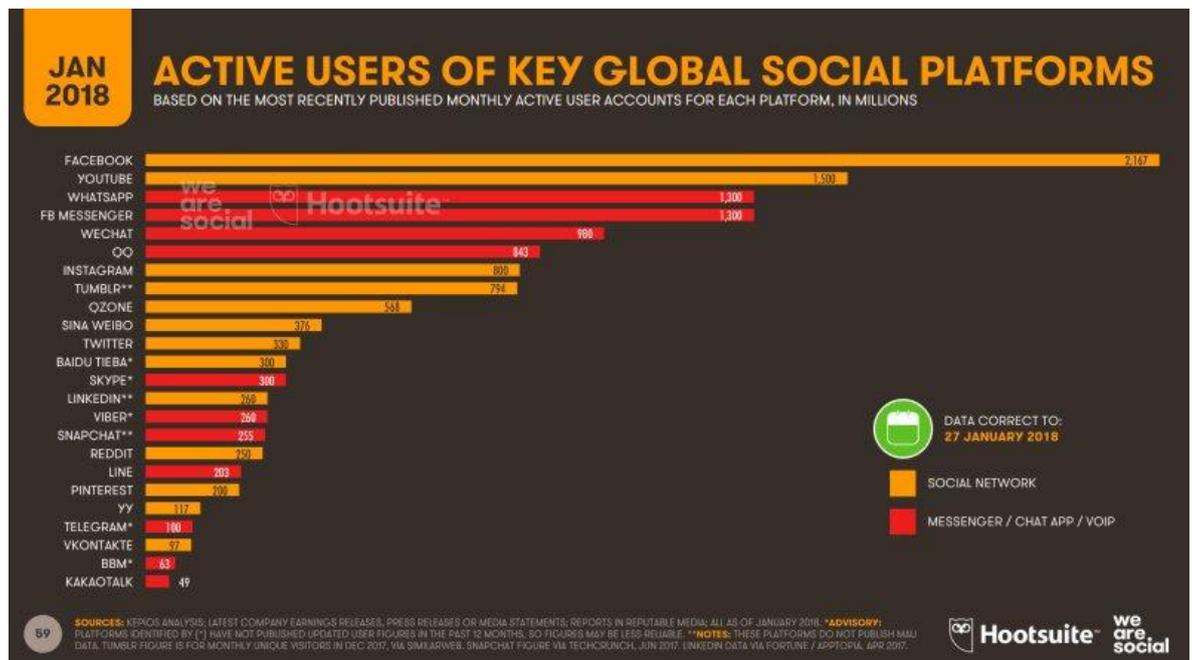


Figura 1. Usuarios activos de plataformas sociales globales claves. Recuperado de <https://neoattack.com/redes-sociales/>

### Red social Facebook

Es la más usada en el mundo. Esta plataforma, fue creada por Marck Zuckerberg, en 2004 y cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos.

En sus comienzos esta herramienta era usada internamente por estudiantes de Harvard, luego se expandió y en la actualidad este sitio web permite compartir textos, fotos y videos. Un sinnúmero de empresas usan este medio para acercar sus marcas con la audiencia y generar tráfico hacia su sitio web.

### **Red social YouTube**

Creada en 2005, por tres empleados de Paypal. YouTube tiene 1.500 millones de usuarios. En esta red se puede compartir videos de diferentes temáticas y generar contenidos interesantes con un impacto viral.

### **Red social WhatsApp**

Fundado en 2009 por Jan Koum, este servicio de mensajería instantánea cuenta con 1.300 millones de usuarios y se usa para enviar y recibir mensaje mediante internet.

### **Facebook Messenger**

Es parte del servicio de mensajería instantánea de la red social Facebook, Fue desarrollado en 2008 y cuenta con 1.500 usuarios.

### **Aplicación WeChat**

Este servicio compite con con WhatsApp o Line. Tiene más de 800 millones de usuarios. Una de las ventajas que encuentran la mayoría de los usuarios de esta aplicación, es que respeta su privacidad.

### **Red social Instagram**

Esta red social fue comprada por Facebook en 2012. Básicamente, es usada para compartir fotos y vídeos y ha incorporado una nueva función idéntica a Snapchat (Instagram Stories) , que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas. Tiene al momento 800 millones de usuarios.

### **Red social Tumblr**

David Karp en 2007 fundó esta aplicación de microblogging en la que se pueden crear publicaciones con fotos, texto, vídeos, enlaces y audio. También puedes seguir y compartir contenido de otros usuarios o marcas con los que compartas intereses.

### **Red social Twitter**

Fue fundado por Jack Dorsey en 2006, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Esta herramienta permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 280 caracteres (antes solo permitía 140). Los usuarios están informados en tiempo real de las últimas tendencias, noticias, moda, etc. Actualmente es una de las más seguidas con más de 300 millones de beneficiarios.

### **Skype**

Skype es un software de Microsoft que permite hacer comunicaciones de texto, voz y vídeo en Internet. Esta aplicación también permite compartir archivos con otras personas.

### **Red social LinkedIn**

Fue creada en 2002 con el fin de reforzar las relaciones laborales. Es una plataforma donde se publica las experiencias laborales, hacer contactos y buscar oportunidades de trabajo.

### **Red social Snapchat**

Creada por los estudiantes Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown de la Universidad de Stanford en 2010. Esta herramienta permite enviar fotos o vídeos a diferentes contactos de forma individual o grupal teniendo la opción de seleccionar el tiempo que el receptor podrá ver el mensaje antes de que se

destruya. Las empresas la usan para lanzar sus campañas o interactuar con el consumidor.

### **Red social Pinterest**

Es un tablero virtual creada en 2009 con el fin de recopilar imágenes, links y los organiza en categorías. Los usuarios pueden encontrar contenidos con palabras claves.

## **2.5 LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN**

Las redes sociales en los últimos años han generado un gran impacto en la sociedad. La mayoría de universidades a escala global ya se encuentran trabajando en mejorar su identidad digital.

Estas instituciones están integrando nuevos canales de comunicación que permitan una interacción rápida y eficaz entre universitarios y profesionales digitales. Para el autor del libro “Redes sociales para la educación, Juan José Haro, estas plataformas no sirven únicamente para poner en contacto amigos y familiares.

“Los usos profesionales de las redes sociales como Facebook son cada vez más numerosos y proliferan los grupos de trabajo y de personas que se comunican a través de una red social. Es necesario que conozcan también estas facetas no estrictamente lúdicas de las redes. También es necesario enseñar a los alumnos a desarrollar su identidad digital a través de Internet ya que la actividad que desarrollan a través de las redes deja una huella que puede comprometer su imagen”, (Educaweb, 2011).

En la actualidad, las nuevas metodologías educativas tienen como protagonista al estudiante, por ello es indispensable que las Facultades estén al tanto de los medios en los se involucren los estudiantes, para explicarles y enseñarles el manejo de las redes sociales de forma competente y responsable.

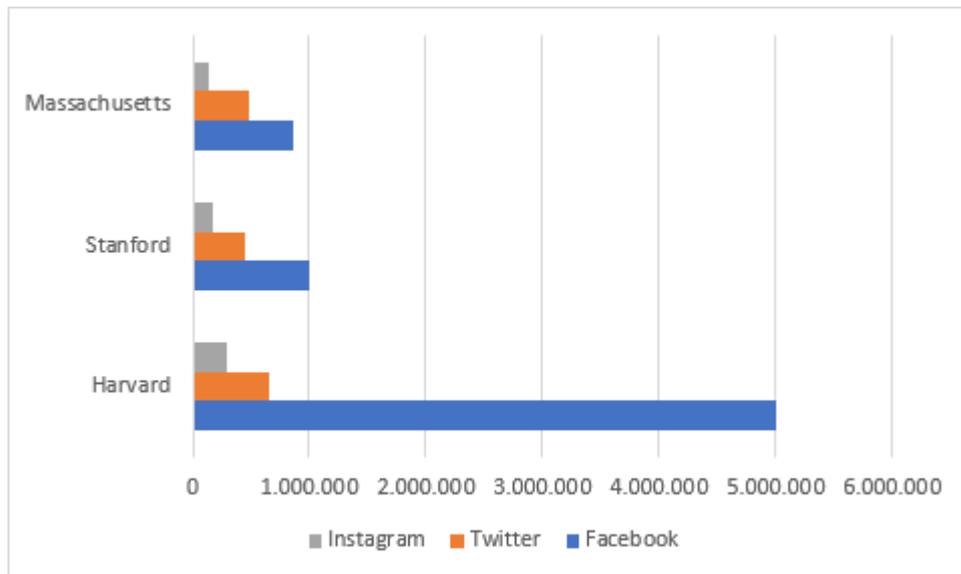
Aunque, no hay un modelo general para la integración y uso de las redes sociales, las estrategias y objetivos fijados en este marco dependen de cada Institución Universitaria. Pese a estar presentes en estas herramientas, las escuelas deben cuestionarse a diario hasta qué punto han incorporado estas plataformas a los planes formativos que ayuden a una transformación digital de la educación y los métodos de aprendizaje.



Onofre, H.(2019). Uso de las Redes Sociales en la Educación.[Ilustración] Recuperado de <https://crello.com/user/projects/5cbcb138acb90c0116f224c4/>

## 2.6 UNIVERSIDADES QUE GESTIONAN MEJOR SUS REDES SOCIALES

La fuerte presencia de las Universidades en las plataformas digitales, es fundamental para alcanzar su visibilidad. A nivel mundial, un gran número de Universidades están conscientes que las redes sociales son una herramienta de comunicación fundamental, ya que permiten una interacción inmediata con sus estudiantes. Según, el portal [el ranking de Shanghái](#), las Universidades que más usan las redes como Facebook, Twitter e Instagram son:



Mañez.A.(2016).¿Qué Universidades gestionan mejor sus redes sociales?[Figura]. Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-universidades-gestionan-mejor-sus-redes-sociales/>

## 2.7 LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para realizar estrategias de comunicación ya sea en una empresa o institución, todo dependerá del uso que se les dé ya que sino se las utiliza bien pueden convertirse en un arma de doble filo.

En la actualidad, la presencia de una marca o empresa en redes sociales es fundamental, debido a que no solo se debe fijar la mira en estas nuevas plataformas como método de venta o difusión masiva, sino que es una estrategia para posicionar una marca y hacerla que por la imagen mostrada ante el público se consolide y perdure en el tiempo. Además, “en una sociedad tan digitalizada como la nuestra, donde la mayoría de la gente tiene acceso a internet desde múltiples dispositivos (ordenadores, teléfonos móviles, tablets...), dicha presencia en las redes sociales contribuye a determinar el éxito o el fracaso de la empresa”. (Lorenzo, 2017).

El impacto que tiene cualquier mensaje, información o producto que se difunde a través de redes sociales es incalculable, ya que gracias a las diferentes herramientas de segmentación que ofrecen algunas plataformas, el contenido, servicio o producto llega a personas que tienen en sus perfiles o cuentas, ese tipo de intereses. “La principal característica de las redes sociales es que permite a las empresas comunicarse directamente con su target, tienen la posibilidad de interactuar”. (Agencias de Comunicación. org, s/f).

Por ejemplo, Facebook que es una de las plataformas digitales que brinda un mayor abanico de posibilidades al momento de publicitar contenidos, productos y servicios, cuenta con una segmentación por intereses, la cual “es una herramienta que te permite publicar historias para un grupo de personas a las que les gusta tu página según sus intereses.

Como la gente tiene a interactuar más con los temas que le gustan, puedes usar esta segmentación para encontrar publicos nuevos para temas específicos. Es una excelente forma de compartir contenido con más personas en Facebook y de incrementar tu alcance total.” (Facebook Media, s/f).

Una vez entendido algunas de las funciones que cumplen las redes sociales como estrategias de comunicación, no está por demás manifestar que estas plataformas por sí solas no venden productos directamente, pero sí tienen funciones como: generar una necesidad o deseo de compra en las personas, ser un canal de atención a los clientes y ayudar a fortalecer la imagen de marca de una empresa o institución.

Hay que señalar que la gran parte de las redes sociales tienen la finalidad de ser canales de comunicación y medios interactivos pero en ese afán Facebook y Twitter cumplen las siguientes funciones, como bien las detalla Genoveva Purita en su artículo acerca de cómo diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales, “Como medio interactivo Facebook y Twitter sirven para:

- Informar y difundir
- Entretener para trabajar el posicionamiento.

- Fomentar la participación para trabajar el engagement y la viralización de los mensajes.

Como canal de comunicación, sirven para:

- Atender al “público” en general que tenga consultas.
- Asistir a los usuarios que soliciten ayuda.
- Resolver problemas (sobre productos, servicios o trámites).
- Gestionar quejas, reclamos y responder a los usuarios sobre el status”.

(Purita, s/f).

### **3. METODOLOGÍA - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar el presente análisis, se utilizará una metodología mixta, con enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo. Esta metodología se considera la adecuada para este trabajo, debido a que mediante lo cuantitativo se podrá cuantificar las opiniones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo alrededor del manejo de las redes sociales de la institución. Por su parte, lo cualitativo se trabajará mediante entrevistas a la Directora de Comunicación de la Universidad y encuestas a los alumnos.

#### **3.1 ENFOQUE CUANTITATIVO**

Para realizar este análisis se utilizará la metodología cuantitativa, ya que esta metodología permite obtener datos precisos, analizar la realidad objetiva y conocer la opinión de los estudiantes sobre el manejo que se da a las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. Para conseguir este objetivo, se tomó como universo de estudio al 10% del total de alumnos de la (UTB) que actualmente cuenta con 8000 alumnos. De esta manera, se determinó realizar un total de 80 encuestas.

### **3.2 ENFOQUE CUALITATIVO**

En el enfoque cualitativo, se realizará una entrevista a la Directora de Comunicación de la Universidad para poder conocer, cuál es el estado actual del manejo de las redes sociales de la (UTB). Además, esta entrevista permitirá conocer cuáles son las deficiencias y fortalezas que tiene la institución educativa en el manejo de sus canales de información digital.

### **3.3 ENCUESTA**

Para el presente análisis, la encuesta será la herramienta que se utilizará para aplicar la metodología cuantitativa. Por ese motivo, hay que saber qué es una encuesta y según Daniel Behar “a diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”. (Behar, 2008, pp. 62)

En este trabajo a través de las encuestas lo que se busca es tener una idea global de cuál es la opinión de los estudiantes con respecto al manejo que se da a las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. Se aplicaron 80 encuestas a los estudiantes de la (UTB), las cuales están compuestas por 10 preguntas. De estas, siete son preguntas cerradas y las tres restantes requieren de un comentario o respuesta adicional.

### **3.4 ENTREVISTA**

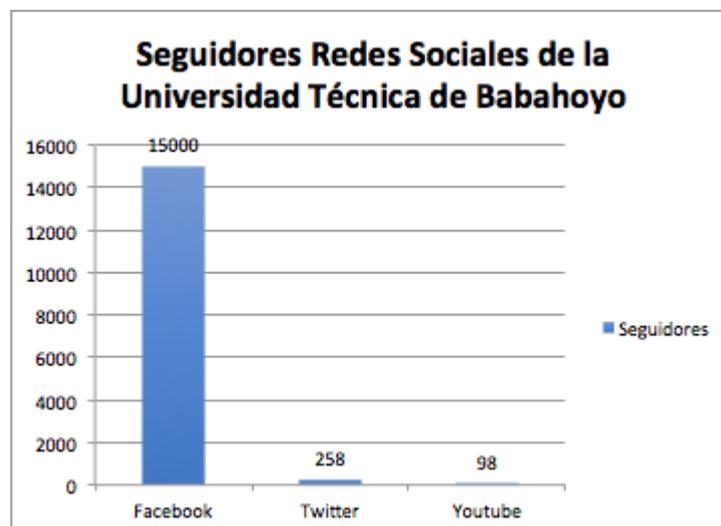
Mediante la entrevista, se aplicará el enfoque cualitativo del presente análisis. Por tal motivo, hay que definir qué es una entrevista y Daniel Behar afirma que “la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”. (Behar, 2008, pp. 55)

En este análisis las entrevistas permitirán conocer detalles sobre cuál es el manejo y la realidad actual de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo, desde la perspectiva de las autoridades y encargados de esta área en la (UTB).

El guión de la entrevista tendrá preguntas vinculadas con la labor que realizan las autoridades y el personal encargado de la Universidad Técnica de Babahoyo en el manejo de las redes sociales. Esto con la finalidad de conocer quién administra estos canales de información, qué tipo de contenido es el que pretenden difundir en su comunidad y qué nivel de importancia tienen estos nuevos medios de comunicación para la (UTB).

#### 4. RESULTADOS OBTENIDOS

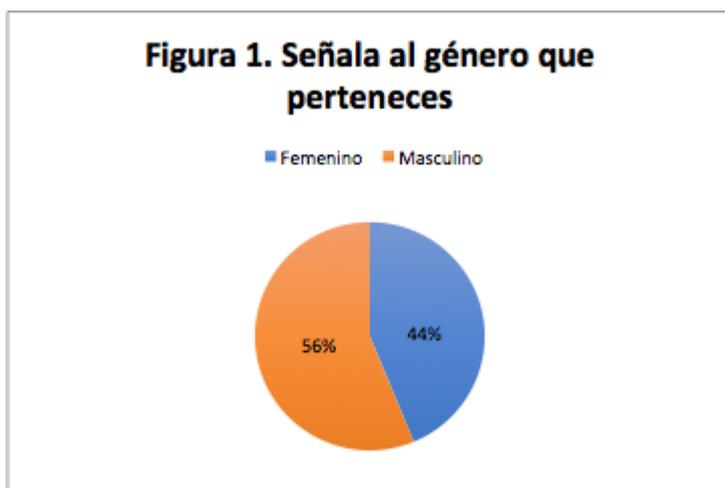
Como se menciona al inicio de este análisis, el tiempo tomado como referencia de estudio, fue desde el mes de enero a marzo de 2019. Aunque, la Universidad en primera instancia manejó tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, los cambios administrativos ocasionaron que en 2018, la nueva dirección eligiera la Fan Page “Universidad Técnica de Babahoyo-oficial”, como único canal de comunicación entre la institución y estudiantes. En la actualidad este es el panorama de las redes sociales de la (UTB).



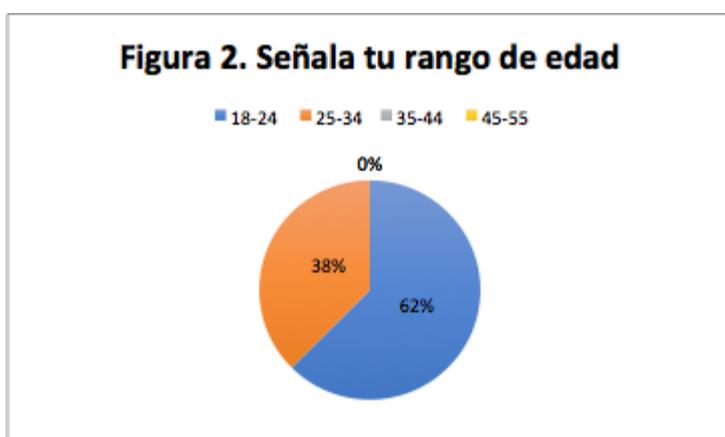
La plataforma Facebook, es manejada por la Ing. Evelin Lozano, Directora de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo. Según la funcionaria, no hay un Community Manager encargado de la difusión de los contenidos, para responder y resolver inquietudes que se presentan con frecuencia en la plataforma. Por esta razón, Lozano, señala que para mejorar los planes de estrategia digital con los estudiantes, egresados y aspirantes, se solicitará la participación de los alumnos de la Carrera de Comunicación Social, para retomar el uso las redes abandonadas, Twitter y YouTube. Además se pretende mediante estos espacios digitales que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos en clase.

El fuerte temporal que azotó la zona costera del país, el pasado 22 de marzo, provocó un notable aumento en el número de seguidores e interacciones del fan page de la Universidad Técnica de Babahoyo, a causa de que las inundaciones que sufrió la ciudad, alteraron las jornadas académicas. Por esta razón, los estudiantes buscaron información sobre la asistencia a clases mediante esta red social oficial de la Institución.

Algunas de las inquietudes en ocasiones no fueron resueltas por la Universidad, sino por el resto de usuarios. Ante, esta situación es importante conocer la opinión que tienen los estudiantes sobre el manejo de esta red social, por ello se elaboró una encuesta con 9 preguntas con el propósito de saber cuáles son las falencias que los estudiantes detectan en este canal de información y cuáles son sus necesidades para en lo posterior encontrar posibles cambios que permitan mejorar el vínculo entre la institución y los alumnos, pensando en el desarrollo de la Universidad en el ámbito digital.

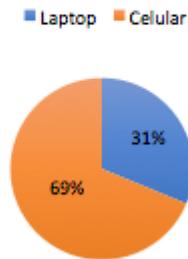


La encuesta fue aplicada a 80 personas, de las cuales el 56% fueron hombres y el 44% restante fueron mujeres.



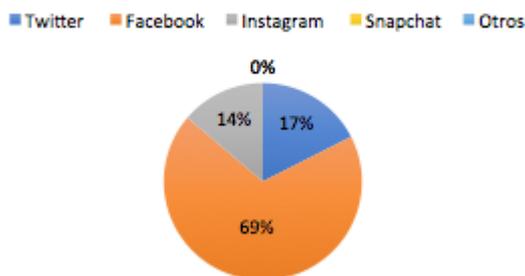
De las 80 personas que respondieron la encuesta, el 62% fueron personas que están en el rango de edad entre los 18 y 24 años. Mientras que el 38% son personas cuyas edades oscila el promedio 25 y 34 años. Fue importante saber el rango de edad del universo de estudio, ya que esto permitiría saber si son nativos digitales o son personas analógicas que por la evolución de las nuevas tecnologías se ven obligadas a migrar al mundo digital.

**Figura 3. ¿Para conectarse a sus redes sociales regularmente, cuál es el dispositivo que usted suele utilizar?**

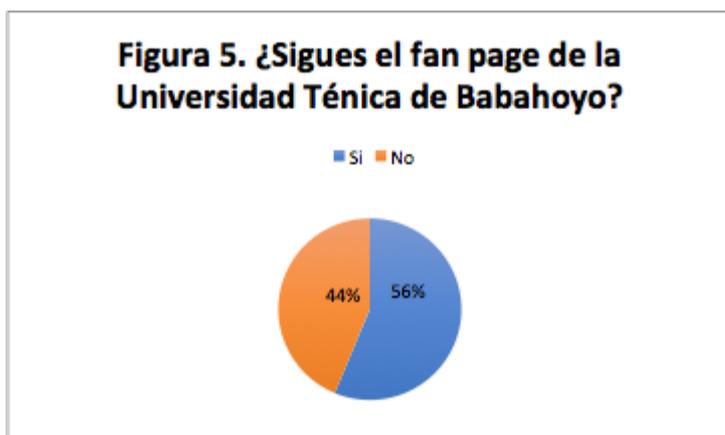


El 69% de los estudiantes encuestados, afirmaron que para navegar y utilizar las diferentes redes sociales utilizan su teléfono móvil. Por su parte, el 31% restante, manifestó que regularmente se conectan a las redes sociales desde su laptop.

**Figura 4. ¿Cuál es la red social que más utiliza en la actualidad?**



Para poder realizar un análisis con mayor profundidad y saber si la red social escogida por la UTB como canal oficial es la correcta, era importante conocer cuál de estas plataformas es la más utilizada por nuestro grupo de estudio. Fue así que el 69% respondió que la red social que más usan en la actualidad es Facebook. Por su parte, el 17% de alumnos emplea Twitter y el 14% restante utiliza Instagram.



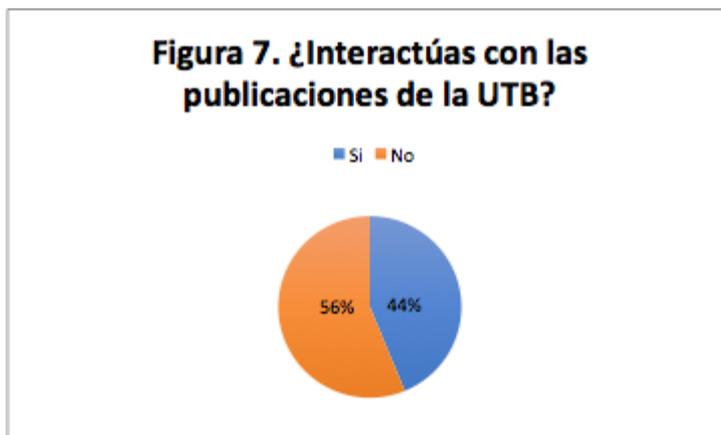
Para conocer el grado de identificación y familiaridad que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo con las redes sociales de la institución, fue importante consultar si siguen su fan page. La encuesta arrojó que el 56% de estudiantes son seguidores de la página oficial de la (UTB), mientras que el 44% no lo hace.

Estos resultados ratifican el poco conocimiento que tienen los alumnos sobre la existencia de un fan page de su Universidad, en parte se debe a que no ha existido la difusión necesaria por parte de los encargados del área de comunicación de la institución educativa. Además, no se ha trabajado el tema de redes sociales como un aspecto prioritario dentro de las estrategias de comunicación de la (UTB).



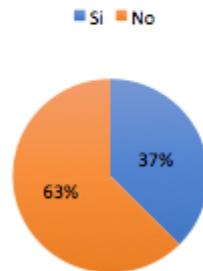
En esta pregunta, el 50% de encuestados dijo que no les gusta el contenido que presenta la (UTB) en la red social Facebook. Mientras tanto, el 44% de los estudiantes están a gusto con los contenidos del fan page y al restante 6% del universo de estudio les gusta a veces.

Conocer si los contenidos que presenta el fan page de la Universidad Técnica de Babahoyo son atractivos o interesantes para sus seguidores, sirvió para identificar una de las potenciales causas por las que no todos los alumnos siguen esta red y menos aún se empoderan de este canal de información.



Una vez que se conoció la opinión de los alumnos sobre el tipo de contenidos que se publican en el fan page oficial de la (UTB), se midió el nivel de interacción de los usuarios con los posteos de la Universidad. El 56% de los seguidores de esta página no tienen interacción alguna, mientras que el 44% dijo interactuar con las publicaciones, es decir, le dan like, comparten o comentan.

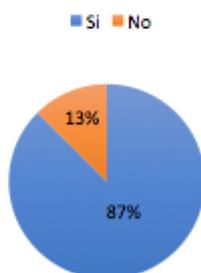
**Figura 8. ¿Cree usted que los contenidos publicados en el fan page Universidad Técnica de Babahoyo contribuyen a la formación académica?**



Pese a que el fan page de la (UTB) es una página de una Institución Educativa, para el 63% de los encuestados los contenidos publicados no contribuyen a la formación académica. Mientras que para el 37% restante el material difundido sí contribuye en la formación académica.

Los resultados arrojados en esta pregunta demuestran que una de las falencias principales en el fan page de la Universidad Técnica de Babahoyo es la falta de contenido relacionado con la formación académica de los alumnos. Esto en parte se debe a la ausencia de una estrategia de comunicación digital dentro de la institución y por ese motivo no existe una segmentación por intereses ni un análisis claro del target al que se dirigen al momento de crear contenidos para su red social.

**Figura 9. ¿Te gustaría que haya más interacción entre estudiantes y la Universidad a través de redes sociales?**



En este análisis, otra de las falencias que se encontró fue la falta de interacción que existe entre la Institución mediante su red social con los usuarios y en parte se justifica por la falta de contenido atractivo para sus seguidores. Pero también se identificó que cuando los estudiantes tienen dudas referentes al tema educativo, no existe una respuesta oficial por parte de la Universidad. Por ese motivo, el 87% de los consultados manifestaron que sí les gustaría que exista mayor interacción entre los estudiantes y la Universidad, el 13% restante dijo que no.

## **5. CONCLUSIONES**

-Conforme a la información obtenida del presente análisis, se entiende que el uso de las redes sociales no es una cuestión de temporalidad, sino un canal de comunicación que permite mayor difusión y obtención de información entre las Universidades y los estudiantes.

-Las redes sociales no son la solución a los problemas actuales del sistema universitario, pero sí un complemento en el aprendizaje entre estudiantes y profesores, ya que a través de estos espacios se pueden realizar discusiones, sobre temáticas y difundir información relevante en tiempo actual de forma sencilla y rápida.

-En el caso de las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), que en primera instancia eran tres, luego se redujo a una, no existió una estrategia comunicativa homogénea que impide hasta la fecha una consolidación completa de estos canales digitales de información.

-La falta de planificación en las plataformas digitales de la (UTB), la ausencia de contenidos atractivos, la disminución de la periodicidad y horarios de posteo y el no resolver inquietudes de algunos usuarios, ha afectado negativamente a la Universidad para obtener información interesante sobre los gustos y preferencias de sus alumnos.

-La Universidad no está aprovechando los beneficios de un adecuado uso de las redes sociales, tras el fracaso de las cuentas en Twitter y YouTube, debido a la colocación de una misma fórmula de comunicación para todas ellas, sin contenidos diferenciados, de calidad e interés, ocasionó que no exista mayor promoción de las actividades que organiza la Institución, sus ofertas académicas y logros.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Agencias de Comunicación.org. (S/F). Las redes sociales como estrategia comunicativa. Recuperado el 20 de abril de 2019 de:  
<https://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/las-redes-sociales-como-estrategia-comunicativa.html>

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Recuperado el 19 de abril de 2019 de:  
<http://rdigital.uniev.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Belloch, C. (S/F). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). Recuperado el 20 de abril de 2019 de:  
<https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada, España: Grupo Editorial Universitario.

Castells, Manuel. (2010). Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza Editorial.

Educaweb. (2011). Entrevista a Juan José Haro. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://www.educaweb.com/noticia/2011/01/31/entrevista-juan-jose-haro-redes-sociales-educacion-4580/>

Ensinas, A. (2016). Las TIC's como estrategia de aprendizaje social en menores en riesgo de exclusión social. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5797010>

Facebook For Media. (S/F). Segmentación por intereses. Recuperado el 19 de abril de 2019 de: <https://es-la.facebook.com/facebookmedia/get-started/interest-targeting>

Lorenzo, M. (2017). La estrategia de comunicación en las redes sociales. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>

Mañez, A. (2016). ¿Qué Universidades gestionan mejor sus redes sociales?. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <http://increnta.com/es/blog/que-universidades-gestionan-mejor-sus-redes-sociales>

Martin, M. (2018). Las 24 redes sociales más usadas en 2019. Recuperado el 19 de abril de 2019 de: <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Mejía, J. (2018). ¿Qué son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas?. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/#4> Redes Sociales más usadas

Purita, G. (S/F). Cómo diseñar una adecuada Estrategia de Comunicación en las Redes Sociales. Recuperado el 21 de abril de 2019 de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/como-disenar-una-adecuada-estrategia-de-comunicacion-en-las-redes-sociales>

Requena, Felix. (2012). Análisis de las redes sociales. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.

Rodríguez, G. (2017). Una breve historia de las redes sociales. Recuperado el 19 de abril de 2019 de: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Sainz, L. (2014). Facebook, 10 años de ‘Me Gusta’. Recuperado el 20 de abril de 2019 de:

<https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/1961318/facebook-aniversario--cuando-nacio-quien-lo-creo-/>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1.

#### ENCUESTA SOBRE EL FAN PAGE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO-OFICIAL.

La siguiente encuesta tiene como fin registrar el comportamiento y opiniones de los estudiantes sobre los contenidos emitidos desde el perfil Institucional en Facebook de la Universidad Técnica de Babahoyo. El cuestionario es anónimo, los datos recabados serán utilizados en una investigación académica.

1. Señala el género al que perteneces.

Masculino

Femenino

2. Señala tu rango de edad

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-55 años

Más de 55 años

3. ¿Para conectarse a sus redes sociales regularmente, cuál es el dispositivo que usted suele utilizar?

Laptop

Celular

4. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza en la actualidad?

Twitter

Facebook

Instagram

Snapchat

Otros

5. ¿Sigues el Fan Page Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial?

SI

NO

6. Te gusta el contenido de la red social de la UTB?

Si

No

A veces

7. ¿Interactúas con las publicaciones de la Universidad Técnica de Babahoyo?

SI

NO

8. ¿Cree Usted que los contenidos publicados en el Fan Page Universidad Técnica de Babahoyo contribuyen a la formación Académica?

SI

NO

9. ¿Te gustaría que haya más interacción entre estudiantes y la Universidad a través de redes sociales?

SI

NO

## **Anexo 2.**

Guión de entrevista para la Ing. Evelin Lozano, Directora de Comunicación Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo.

1. ¿En qué año se crean las primeras redes sociales de la UTB? ¿Y cuáles fueron?
2. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta en la actualidad la Universidad Técnica de Babahoyo?
3. ¿La UTB cuenta con un Community Manager que administre sus redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido es el que se genera para mantener actualizada el fan page de la Universidad?
5. ¿Existe algún vínculo o convenio para que los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo puedan ser los encargados del manejo y creación de contenidos para la red social de la institución?
6. ¿La Universidad destina algún presupuesto mensual para el mantenimiento y gestión de sus redes sociales?

## **Anexo 3.**

## Gráficos de análisis de métricas en Facebook



## Seguidores netos

Los seguidores netos indican el número de seguidores nuevos menos el número de usuarios que han dejado de seguirte.



Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

1 S 1 M 1 T

Inicio:

9/11/2018

Finalización:

7/12/2018

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 10 464



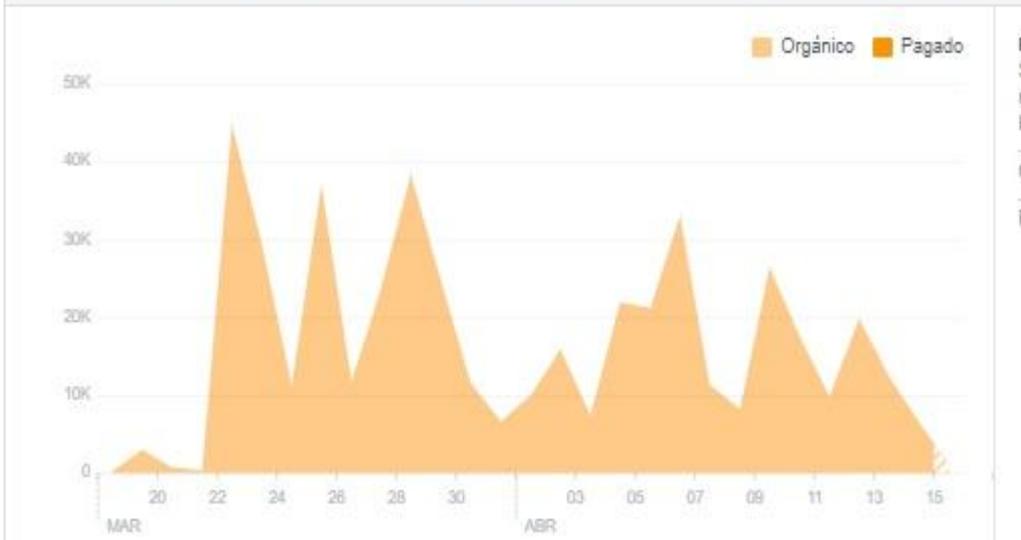
PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta de la página

### Alcance de la publicación

Número de personas a las que se ha mostrado en pantalla cualquier publicación de tu página. Esta cifra es una estimación.



### Reacciones, comentarios, contenido compartido y más

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.

