

e-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad

e-Branding university in Ecuador, analysis of the factors of digital implementation in universities as a visibility tool

Universidade de e-Branding no Equador, análise dos fatores de implementação digital nas universidades como ferramenta de visibilidade

Ariana Daniela Del Pino Espinoza ⁽¹⁾

ariddel@espol.edu.ec1

Nuria Lloret-Romero, Nuria ⁽²⁾

nlloret@upvnet.upv.es

⁽¹⁾ Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

⁽²⁾ Universitat Politècnica de València, España

Artículo recibido en abril 2018 y publicado en septiembre 2018

RESUMEN

Presenta un análisis de 62 universidades de Ecuador que se encuentran en el ranking web de universidades para poder evaluar la utilización de medios digitales y obtener información sobre el manejo del e-branding universitario. Explora variables digitales utilizadas en la actualidad para difusión, de allí que se incluyan los recursos de dos bases indexadas como flujo de divulgación. Este grupo de datos, se han analizado mediante estadísticas y herramientas de rendimiento web. Los resultados indican que las universidades en Ecuador no presentan en claro una utilización del e-branding académico como una estrategia de divulgación, difusión y mejora de la visibilidad para incrementar su nivel en los rankings. Sin embargo, queda claro que algunas han demostrado la relevancia de los usos de estos sistemas para mejor su propagación a nivel mundial.

Palabras clave: e-Branding universitario; co-branding en universidades; redes sociales; redes académicas; redes profesionales

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the 62 universities of Ecuador, which are in the web ranking of universities to evaluate the use of digital media and obtain information on the management of university e-branding. The study explores to a great extent the digital variables currently used for dissemination, hence the resources of two indexed databases are included as a disclosure flow. This group of data has been analyzed using statistics and web performance tools. The results indicate that the universities in Ecuador do not present a clear use of the academic e-branding as a strategy of dissemination, dissemination and improvement of visibility to increase their level in the rankings. However, it is clear that some have shown that the relevance of the uses of these systems to better spread them worldwide.

Key words: *university e-branding; universities; social networks; academic networks; professional networks*

RESUMO

Ele apresenta uma análise de 62 universidades no Equador que estão no ranking da web de universidades para avaliar o uso de mídia digital e obter informações sobre o gerenciamento de e-branding universitário. Explora variáveis digitais usadas atualmente para disseminação, portanto, os recursos de dois bancos de dados indexados são incluídos como fluxo de disseminação. Esse grupo de dados foi analisado usando estatísticas e ferramentas de desempenho da web. Os resultados indicam que as universidades no Equador não apresentam um claro uso do e-branding acadêmico como estratégia de divulgação, disseminação e melhoria da visibilidade para aumentar seu nível nos rankings. No entanto, é claro que alguns demonstraram a relevância dos usos desses sistemas para melhor disseminá-los em todo o mundo.

Palavras chave: *e-Branding universitário; co-branding nas universidades; redes sociais; redes acadêmicas; redes profissionais*

INTRODUCCIÓN

El trabajo presenta un análisis del nivel de visibilidad de las universidades públicas y privadas del Ecuador, desde el punto de vista del e-branding universitario. El estudio abarca todos los espacios digitales y el nivel de impacto entre sus usuarios, se resalta las diferencias en el

sistema de empleo. Forma parte de la investigación del Doctorado de Arte: Producción e Investigación la Universitat Politècnica de València en España, llevado a cabo desde el año 2015. El trabajo original plantea un Modelo estratégico de implementación de la mejora de la imagen digital para instituciones de enseñanza superior. El presente artículo se centra en el estudio y análisis de la visibilidad del e-branding de las universidades en Ecuador.

Aunque muchas universidades a nivel mundial han implementado estrategias de e-branding universitario para mejorar la visibilidad que tienen en los distintos rankings, no se ha creado un modelo específico que pueda ser aplicado y pueda adaptarse con el tiempo a cambios tecnológicos. Existen dos estudios precedentes en las universidades británicas (Chapleo, Carrillo Durán, y Castillo Díaz, 2011) y españolas (Castillo Díaz, Carrillo Durán, y Tato Jiménez, 2013), pero únicamente analizando los valores funcionales y emocionales de los sitios web. Incluso esta propuesta de investigación permite conocer el nivel de uso del branding online universitario en el Ecuador.

La investigación pretende aportar para el análisis de la visibilidad de instituciones de enseñanza superior a través de internet. Recursos que no han sido puestos en consideración para entender cómo se visualiza en la red el e-Branding de ciertas universidades. De allí que se evalúan los usos de los recursos digitales actuales como páginas web, redes sociales, redes sociales académicas, redes sociales profesionales, rankings universitarios, utilización del google Scholar, e índice de búsqueda en Google Trends, publicaciones en Base de datos como ISI Web of knowledge y Scopus, uso de recursos tecnológicos para sus clases como realidad virtual y aulas virtuales.

El crecimiento desmesurado de la utilización de los medios digitales entre las instituciones educativas ha cambiado el modo de enseñar, de aprender y mostrarse ante el mundo. Utilizando nuevos términos asociados a la digitalización como e-Universidades, e-Comunicación, incluso e-Ciencia, entre otros. Es por eso, que se considera prioritario

el uso del e-branding como un recurso mediático y ahora didáctico. Los logros universitarios, las investigaciones y publicaciones encontraron un espacio amplio en los medios electrónicos, la e-Ciencia se entiende como el conjunto de actividades científicas desarrolladas mediante el uso de recursos distribuidos accesibles a través de Internet.

Durante el desarrollo de la investigación se planteó el concepto de e-Branding Universitario, indicando que es todo aquello que la universidad implementa para trascender en el ámbito digital: lo académico, lo científico y lo profesional, . Involucrando a diversos autores sean estos docentes, estudiantes, investigadores, invitados, entre otros. De esta forma, se incrementa la interacción de investigadores, alumnos y otros miembros del medio universitario, creando un ambiente propicio de relación con las empresas,, un contexto para mejorar el desarrollo científico-investigativo-empresarial.

El e-Branding universitario engloba el manejo de la marca empresarial y los elementos de tipo académicos, se relacionan con los niveles científicos investigativos que la universidad comparte a través de varios espacios físicos e interactivo-digitales para difundir la generación del conocimiento y sus estadísticas, entre otros.

Este tipo de manejo permite mejorar la experiencia educativa alumno-universidad; utiliza múltiples estrategias para llegar a los estudiantes; se construye gracias a la reputación de los académicos y sus investigaciones gracias a la red como plataforma de integración.

Aunque existen distintas opciones para evaluar los recursos digitales, se toman en consideración una serie de parámetros e indicadores de recursos digitales que estudian:

- calidad de la web (Codina, 2000),
- accesibilidad (Buenadicha, et. al., 2002),
- navegación (Thelwall, 2003),
- competencias con enfoque de estrategias, en términos de negocio (Kotler y Kotler, 1998) y por último,
- imagen internacional y sus estrategias de marca (Gray y Fam, 2003).

A nivel mundial, la enseñanza universitaria está cambiando el sistema de enseñar e impartir las clases debido en parte a la revolución tecnológica y al flujo de información que se encuentra en el internet. El uso de dispositivos electrónicos, la iniciativa de las aulas virtuales y los entornos 2.0, sin duda, han hecho desarrollar campos científicos de aplicación de investigación en esta área.

Este proceso ha llevado al planteamiento de las siguientes interrogantes:

- ¿Se considera a la universidad como una empresa?
- ¿Los rankings universitarios importan al momento de la elección de la carrera en los estudios?
- ¿Los profesores deben mantener un ranking?
- ¿La interacción en línea permite un mejor flujo de comunicación con el estudiante?
- ¿Cómo se maneja la retroalimentación entre los alumnos y el profesor, entre los alumnos y la universidad, para incrementar el nivel de enseñanza?

Al respecto Ellin (2006), propone que:

...la universidad es emprendedora, mantiene muchas características tradicionales, pero en el siglo XXI la innovación, la creatividad y la iniciativa de autoaprendizaje individual. Una universidad que pretende ser autónoma, de comunicarse con la comunidad, formar líderes y gente de poder, quienes son cultivados fuera de las aulas, bibliotecas o laboratorios (p. 4).

Según Beerli-Palacio, Diaz-Meneses y Perez (2002), entre los aspectos que debe comunicar la imagen de la marca universitaria, se encuentran las dimensiones cognitivas, racionales, funcionales y afectivas o emocionales, de allí la importancia de transmitir los atributos de la institución de forma adecuada.

El Co-Branding de las Universidades se logra gracias a la realización de eventos científicos, tales como: conferencias, ponencias, congresos, etc. ; la cooperación entre las universidades permite compartir gastos, presentar docentes en conjunto y exhibir resultados de las investigaciones que en ellas se realizan. La participación de pares entre universidades

genera un mayor realce en artículos científicos. En este sentido, Murphy y Rowe (1992) indican que la gestión de la marca universitaria consiste en el desarrollo y el mantenimiento de una serie de atributos y valores del producto, que sean coherentes, apropiados, distintivos, proyectables y atractivos para los consumidores.

Según Rowles (2014), la personalidad de una organización incluye la totalidad de los servicios y productos que la caracterizan, es decir, la suma de sus experiencias, desde el punto de la identidad visual, la interacción en las redes sociales y las críticas que se le hacen, lo cual incrementa su valor generado. Es por ello que las universidades han visto la necesidad de cambiar tomando en cuenta la importancia de incorporar en el manejo de su marca tanto los aspectos cognitivos como los afectivos en su visibilidad como organización.

MÉTODO

El estudio tuvo como población las sesenta y tres (63) universidades públicas y privadas ecuatorianas (ver cuadro 1), treinta y una (31) son universidades públicas y treinta y dos (32) son privadas. Una de estas universidades no posee página web.

Cuadro 1. Universidades públicas y privadas de Ecuador que formaron parte del estudio.

Públicas	Privadas
Universidad de Cuenca (UCUENCA)	Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
Universidad Estatal de Bolívar (UEB)	Universidad del Azuay (UAZUAY)
Universidad Politécnica Estatal Carchi (UPEC)	Universidad Politécnica Salesiana del (UPS)
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	Universidad Metropolitana (UMETRO)
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)	Universidad de Otavalo
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	Universidad Casa Grande
Universidad Técnica de Machala	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
Univ. Técnica Luís Vargas Torres de	Universidad San Francisco de Quito

Públicas	Privadas
Esmeraldas (UTELVT)	(USFQ)
Universidad Técnica del Norte (UTN)	Universidad Santa María de Chile (USM)
Escuela Superior Politécnica Litoral (ESPOL)	Universidad del Pacífico Escuela de del Negocios
Universidad Agraria del Ecuador de Guayaquil	Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Universidad de Guayaquil (UG)	Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)	Universidad Tecnológica Ecotec
Universidad Estatal Península Santa Elena (UPSE)	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)
Universidad Nacional de Loja (UNL)	IDE Business School (Escuela de Dirección de Empresas)
Universidad Técnica de Babahoyo Ecuador Sede Santo Domingo	Pontificia Universidad Católica del (UTB) (PUCESD)
Universidad Estatal del Sur de Manabí	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA)
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI)
Universidad Técnica de Manabí (UTM)	Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)
Escuela Politécnica del Ejército (ESPE)	Universidad de Los hemisferios
Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)	Universidad Particular Internacional Sek (UISEK)
Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
Universidad Central del Ecuador (UCE)	Universidad Tecnológica Israel (UTI)
Universidad Estatal Amazónica (UEA)	Universidad Regional Autónoma de Los Andes
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	Universidad de las Américas Ecuador (UDLA)
Yachay Tech	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)
Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)	Universidad Particular Internacional Sek (UISEK)
Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Manabí (ESPAM)	Universidad Internacional de La Rioja de Ecuador
Universidad de Cuenca (UCUENCA)	Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
Universidad Estatal de Bolívar (UEB)	Universidad del Azuay (UAZUAY)

Públicas	Privadas
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	Universidad Metropolitana (UMETRO)
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)	Universidad de Otavalo
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	Universidad Casa Grande
Universidad Técnica de Machala	Universidad Católica de Santiago. de Guayaquil (UCSG)
Univ. Técnica Luís Vargas Torres de Esmeraldas (UTELVT)	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
Universidad Técnica del Norte (UTN)	Universidad Santa María de Chile (USM)
Escuela Superior Politécnica Litoral (ESPOL)	Universidad del Pacífico Escuela de del Negocios
Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Universidad de Guayaquil (UG)	Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)	Universidad Tecnológica Ecotec
Universidad Estatal Península Santa Elena (UPSE)	Universidad Tecnológica Empresarial de de Guayaquil (UTEG)
Universidad Nacional de Loja (UNL)	IDE Business School (Escuela de Dirección de Empresas)
Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (PUCESD)
Universidad Estatal del Sur de Manabí	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA)
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI)
	Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)
	Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)
	Universidad de Los hemisferios
	Universidad Particular Internacional Sek (UISEK)

En cada una de las universidades se realizó el Análisis del posicionamiento universitario en los rankings de Latinoamérica (QS World University Rankings) y de la web (Ranking web of universities) para conocer el nivel en Ecuador.

Las variables evaluadas fueron:

- Antigüedad
- Uso de Google académico
- Uso de base de datos (wok/scopus)
- Uso de redes sociales, académicas y profesionales.

Con respecto al Manejo de uso de la web:

- Funcionabilidad
- Ergonomía, usando la observación y GTmetrix para obtener datos del porcentaje, nivel de rendimiento y optimización.

Se determinó cuan influyentes pueden ser estas universidades en línea. Para los datos obtenidos en los sitios web, se tomó en cuenta el nivel de frecuencia de exposición, usabilidad, refuerzos visuales mediante una ponderación del 1 al 10, siendo *1 nada frecuente* y *10 satisfactoriamente frecuente*.

En la totalidad de las universidades, se determinó el nivel de consciencia de la necesidad del uso del e-branding universitario, para exponer los datos relevantes que podrían incluirse a futuro sin discriminar el tipo de universidad (privada o pública).

RESULTADOS

El trabajo permitió conocer el alcance del manejo de e-branding digital académico de ciertas áreas, no se pudo determinar la utilización de realidad virtual o clases virtuales dentro de las páginas web de cada universidad. Dentro de las fases se determinaron otros elementos con un mayor análisis de interacción.

Fase 1. Análisis de posicionamiento

Con respecto al Ranking web of universities, se visibilizan todas las universidades que poseen un espacio digital, por nivel de uso. Mientras que en los rankings de Latinoamérica (QS World University Rankings), solo se encuentran doce (12) de ellas. De estas doce universidades

ecuatorianas, cuatro (4) son de Guayaquil, seis (6) son de Quito, una (1) es de Cuenca y una (1) de Azuay. Las demás universidades no se encuentran en el ranking mencionado. No existe, hasta la fecha del presente estudio, universidades en los otros rankings.

Fase 2. Análisis de las variables independientes

Se consideraron:

- Grupo 1. Antigüedad
- Grupo 2. Google Académico y redes sociales académicas
- Grupo 3. Base de datos de publicaciones
- Grupo 4. Redes sociales y profesionales

Con respecto a la antigüedad (ver cuadro 2) se compararon los años de fundación de las universidades públicas y privadas para determinar si ello influye, de algún modo, en su forma de interacción con el Branding digital universitario.

Cuadro 2. Número y Años de Antigüedad de las Universidades del estudio

Universidades Públicas años de fundación/ número de Universidades					Universidades Privadas años de fundación / número de Universidades	
0-50	51-100	101-200	201-350	351-400	0-50	51-100
24	4	3	0	1	28	3

La antigüedad de las universidades fue considerada para tratar de determinar su evolución, con respecto a las actuales tendencias tecnológicas con el pasar de los años. Al respecto, los datos permiten señalar que la universidad más antigua (367 años de fundada) no sobresale en investigación, sus niveles de redes sociales son medios y su nivel de interacción online es bajo. Las instituciones de educación compiten por ser mejores y tener más estudiantes a su alcance, pero no mantienen un manejo adecuado del branding digital académico.

En el gráfico 1 se observa, con respecto a la interacción de Google Académico y las redes sociales académicas (researchgate, academia.edu), que las universidades privadas utilizan menos estas herramientas en comparación con las universidades públicas. Lo que permite señalar no alcanzan o es baja la propagación de su producción científica, en comparación con otras universidades a nivel mundial.

El 68% de las universidades públicas no utilizan google académico y el 71% de las privadas no lo usan. La plataforma de mayor uso en la mayoría de las universidades es researchgate, seguida de academia.edu y por último, el geoogle académico es la herramienta de menor uso.

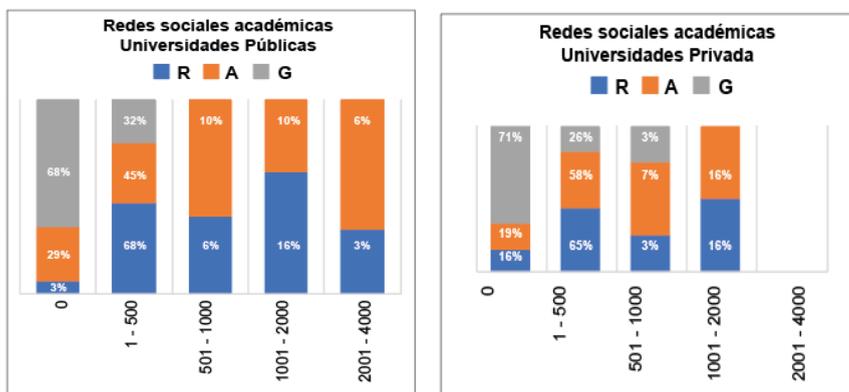


Gráfico 1. Redes sociales Académicas y Google Académico de universidades públicas y privadas. (Fuente: elaboración de los autores)

La universidad con mayor afluencia de usuarios en researchgate es la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) con 2109 (pública), mientras que en academia.edu, se encuentra la Universidad Central del Ecuador (UCE) con 3551 (pública). Por último, igual de importante por su nivel de búsqueda google académico está la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) con 502 (privada), sin embargo los niveles de interacción son muy bajos en comparación con otras universidades a nivel mundial.

Según el gráfico 2, con respecto al uso de Base de datos de publicaciones, se observan el número de publicaciones en WOS y SCOPUS (dos de las más grandes bases de datos). Tanto en las privadas como en las públicas.

La mayoría de las universidades privadas no poseen publicaciones (87 %) en estas bases de datos y el 90 % no cuentan con más de 250 publicaciones. Con respecto a las universidades privadas, el 61% no poseen publicaciones en estas bases de datos y 77% no cuentan con mas de 250 publicaciones. Las dos universidades con mayores porcentajes fueron la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) (privada) con 400 y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) (privada) con 1,430 publicaciones, lo que indica que las universidades privada están apostando a la visibilidad de su producción científica, lo que conlleva a la realización y publicación de artículos científicos en estos medios.

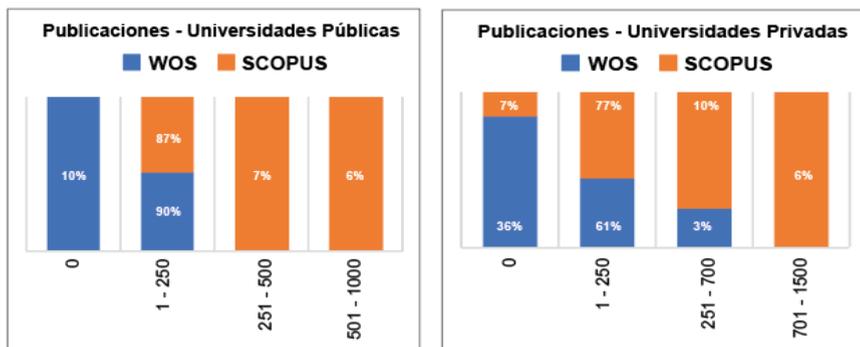


Gráfico 2. Publicaciones en Redes sociales y Académicas y Google Académico. (Fuente: elaboración de los autores)

El gráfico 3 muestra, con respecto al uso de Redes sociales y profesionales de tipo académico, el nivel de difusión que poseen las universidades con respecto al flujo de seguidores. Las universidades privadas han tomado mayor consideración del uso de las redes sociales para llegar a más seguidores, a fin de aumentar la difusión de sus eventos y conexión con sus estudiantes, pero aún existe una cantidad de universidades que no poseen redes sociales o no las manejan

adecuadamente, incluso no se encuentran vinculadas en sus páginas web para que sea fácil el acceso. No poseen la misma nomenclatura de nombre en la mayoría de sus cuentas.

En estas cinco redes:

- La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) (privada) tiene el mayor número de seguidores (895.903 seguidores) y en la cuenta de twitter tiene 74.500 seguidores; en Instagram la universidad con mayor número de seguidores (20.900) es la Universidad de las Américas Ecuador (UDLA) (privada); mientras que Youtube y LinkedIn son las redes de mayor afluencia en las universidades públicas con 42.000 seguidores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y 56.760 seguidores de la Universidad de Guayaquil (UG)..

Con respecto a la implementación de los sitios web, se realizaron dos análisis:

- a) el nivel de funcionalidad y optimización y
- b) rendimiento.

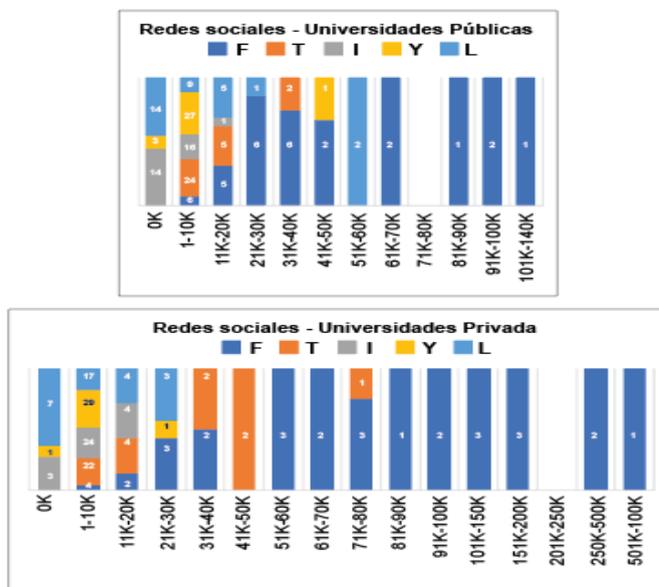


Grafico 3. Análisis web, promedio de rendimiento y carga. (Fuente: elaboración de los autores)

Para conocer las fallas de rendimiento de los sitios web de las universidades se utilizó la herramienta GTmetrix (GT.net, s.f.). Durante el análisis las siguientes universidades: Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) (pública) y la Universidad Tecnológica Israel (UTI) (pública) no pudieron estudiadas por la herramienta.

Con respecto a la visibilidad de las universidades a través de sus páginas web, donde se pueden dar a conocer todos los servicios que ofrecen al público y a la comunidad universitaria, las universidades con una mejor optimización fueron la Universidad Central del Ecuador (UCE) (pública) y la Universidad de Especialidades Turísticas (UCT) (pública).

En cuanto al rendimiento y la carga del sitio, la mejor opción fue la Universidad Particular Internacional Sek (UISEK) (privada) con un porcentaje de 1,2 s de respuesta en comparación con todos los demás (61) sitios.

Considerando el e-branding académico digital como mecanismo para favorecer el flujo de comunicación de las universidades con el público en general y especialmente con sus audiencias particulares, es posible señalar que, a la fecha de este estudio, las universidades ecuatorianas se encuentran lejos de esta gestión.

Los resultados del análisis realizado muestran cómo algunas universidades están funcionando para mejorar su imagen y ranking, como el caso de la USFQ, que se encuentra en mayor número de rankings que la mayoría de las universidades analizadas, sin embargo se podría mejorar su e-branding académico para incrementar su visibilidad, lo cual es un ejemplo claro de que funciona en el sistema científico-académico.

CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar el manejo de e-branding universitario, sin embargo, no se determinó la frecuencia de publicaciones académicas que hacen los docentes y los estudiantes en las redes sociales como referentes universitarios de su e-branding personal y académico.

- En el Ecuador, las universidades privadas muestran mayor interés en la difusión de las acciones científicas, académicas, estudiantiles, de gestión son interés de parte de las universidades privadas, llevándolas a invertir en pautas publicitarias. Mientras que las universidades públicas no han visto el potencial del uso de redes sociales como medio de difusión y colaboración entre distintas universidades.
- Si bien las universidades deben mejorar su sistema de educación para dar respuesta a las necesidades de la sociedad a la cual pertenecen, es necesario investigar sobre las necesidades para atender y transformar el contexto de educar en un contexto donde interaccionen conceptos-técnicos-prácticos, considerando lo que sucede a nivel nacional y mundial.
- El análisis realizado permitió identificar carencias en las instituciones para comprender y mejorar sus niveles de visibilidad. Siendo necesario, tanto en las universidades públicas como privadas, la renovación de la información para dar a conocer sus méritos, artículos, libros, premios, información para los estudiantes, graduados y de los profesores destacados.
- En las universidades que formaron parte de la investigación, no se encontró información relevante en la web, en algunos casos fue difícil conocer si poseen redes sociales, académicas y profesionales. Utilizar la página web como record de información, no solo de la universidad sino de sus docentes, así como mostrar de forma continua y actualizada los premios y reconocimientos, avances o descubrimientos, publicaciones pertinentes, permite fomentar el uso de plataformas que muevan los motores de búsqueda y generan un mayor tráfico de información.
- La antigüedad y los años de creación de las universidades es una información que, aunque no incide en su rendimiento de las universidades, es importante con miras a difundir su visibilidad. Pues permite mostrar todos aquellos procesos que se han realizado desde su creación. Sin embargo, también puede demostrar que la universidad no ha podido evolucionar al ritmo de las tendencias de las nuevas generaciones. En este sentido, el estudio señala que el 50% de las Universidades públicas y privadas del Ecuador no incluyen en su sitio web información sobre su origen, años de experiencia y los avances que en ellas se han llevado a cabo.

Recomendaciones

- Proponer un formato estándar para cada universidad sobre el manejo del e-branding académico.
- Generar aplicaciones de uso interno que ayuden a docentes, estudiantes, y comunidad para usar las redes sociales con fines académico-científicos.
- Incrementar las aplicaciones para favorecer entre un mayor número de personas el uso de los recursos intelectuales creados en la universidad a favor del bien común.
- Incrementar el recurso de realidad virtual y aulas virtuales para beneficiar a los estudiantes y a la comunidad
- Incrementar en las universidades información turística y de contacto con la naturaleza para generar mayor impacto en la comunidad.
- Incrementar los convenios de colaboración para desarrollos intelectuales, mostrando los beneficios de estos recursos.

REFERENCIAS

- Beerli-Palacio, A., Díaz-Meneses, G., y Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505
- Buenadicha, M., Chamorro Mera, A., Miranda González, F., y González López, Ó. (2002). Las universidades españolas en el World Wide Web: aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web. Recuperado de: <https://goo.gl/sUihxg>
- Castillo Díaz, A., Carrillo Durán, M. V., y Tato Jiménez, J. L. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(especial marzo), 85-97
- Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V., y Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46
- Codina, L. (2000). *Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales*. 7as Jornadas españolas de documentación, 135-144

- Ellin, J. (2 de January de 2006). Introduction: *The Entrepreneurial University. En C. o. University, Universities and Corporations. A selection of papers presented at the WMU Emeriti Council Forum*. Michigan: Center of the Study of Ethics in Society Western Michigan University. Vol. XVI, p 86
- Gray, B. J., y Fam, K. S. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product y Brand Management*, 12(2), 108-120
- Kotler, N., y Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*. San Francisco, JosseyBass
- Murphy, J., y Rowe, M. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos* (Vol. 3). Barcelona: Gustavo Gili
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding - A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London, England
- Thelwall, M. A. (2003). La salud de las webs universitarias españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(3), 291-305