



Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades  
ISSN: 2550-6722  
Universidad Nacional de Chimborazo

Del Pino Espinoza, Ariana Daniela; Lloret, Nuria  
ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DEL E-BRANDING UNIVERSITARIO DE LA  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL EN ECUADOR  
Y DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA EN ESPAÑA  
Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 6, 2018, pp. 118-135  
Universidad Nacional de Chimborazo

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571763395008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

# ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DEL E-BRANDING UNIVERSITARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL EN ECUADOR Y DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA EN ESPAÑA

## ANALYSIS OF VISIBILITY OF THE UNIVERSITY E-BRANDING OF ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FROM ECUADOR AND UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA FROM SPAIN

### RESUMEN

Los impactos generados a través de internet son cada vez más notorios en el ámbito empresarial y educativo. Este artículo, permite evidenciar la visibilidad de dos universidades la *Universitat Politècnica de València* y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, de las que forman parte las autoras, universidades públicas ubicadas en España y Ecuador respectivamente, pudiendo plantear el alcance de visibilidad por medio de un e-branding académico, utilizando una metodología descriptiva y exploratoria, cuantitativa y cualitativa en su espacio digital, para obtener datos relevantes de su puesta en escena, consiguiendo los índices de publicación, el alcance en los motores de búsqueda y la funcionalidad de la información mostrada en su sitio web, mostrando la eficacia del uso de sus plataformas en línea, conociendo los perfiles en las bases o patrones en usos digitales, como parte de una tendencia o movimiento actual. Uno de los resultados obtenidos es que las universidades actualmente han cambiado su estrategia para compartir la información como record de reconocimiento, promoviendo las plataformas para el aprendizaje continuo en ambientes digitales.

**Palabras clave:** Visibilidad, e-universidad, *e-branding*, e-comunicación

### ABSTRACT

*The impacts generated through the internet are increasingly notorious especially in the business and educational field. This analysis makes it possible to highlight the visibility of two universities, the *Universitat Politècnica de València* and the Polytechnic School of the Litoral, of which the authors are part, public universities located in Spain and Ecuador respectively, and may raise the scope of visibility through an Academic e-branding, using a descriptive methodology of exploratory type of quantitative and qualitative type in its digital space, to obtain relevant data of its staging, obtaining the publication indexes, the reach in the search engines and the functionality of the information shown on your website, including showing the effectiveness of the use of your online platforms, knowing the profiles in the bases or patterns in digital uses, as part of a current trend or movement, and that this research will be of support for the development of a strategic Model to increase the visibility in institutions of Higher education worldwide. One of the results obtained is that universities have now changed their strategy to share information as a recognition record, promoting platforms for continuous learning in digital environments.*

**Keywords:** *Visibility, e-university, e-branding, e-communication*



Ariana Daniela Del Pino Espinoza



ariddel@espol.edu.ec



Escuela Superior Politécnica del Litoral



Nuria Lloret



nlloret@upvnet.upv.es



Universitat Politècnica de València, España

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento desmesurado de la utilización de los medios digitales entre las instituciones educativas ha cambiado el modo de enseñar, 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 encontramos prioritario el uso del internet 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 (Fecyt 2004).

La marca es definida como una representación visual que debe ser única y que captura la esencia o el carácter de un producto, un servicio o una organización, mientras que en la universidad se incorporan más elementos como la construcción arquitectónica, la página web, anuncios en periódicos, mascotas deportivas, mercadería, indumentaria formal y similares, ahora incluimos el elemento digital de las redes sociales, las publicaciones científicas, investigaciones y productos. (Drori, Delmestri y Oberg 2013:137)

El e-Branding Universitario o el manejo de las marcas universitarias en el ámbito digital, que es todo aquello que la universidad implementa para transcender en el ámbito digital desde lo académico, científico y profesional, donde se involucran todos aquellos que van a contribuir a crecer y lograr un posicionamiento en la red, creando un ambiente propicio para alearse convenientemente para un mejor desarrollo científico-investigativo-empresarial.

Ha ganado más popularidad y cada vez son más las universidades interesadas en tener un buen manejo del Branding, sobre todo

por el valor que puede generar a la organización y la reputación que generar, que buscan ser más visibles, por lo que, el branding se ha convertido en un punto importante para las universidades del siglo XXI. (Del Rio-Arbelaez y Simancas 2017:41)

Las universidades no solo son un sistema de educación sino también un negocio (Bunzel 2007), con toda una competencia global, pero solo visualizan dentro del Branding el posicionamiento de marca, encerradas en estrategias para diferenciarse de otras, y dentro de ello, una mejor gestión del Branding en las instituciones de educación superior (Chapleo 2011:107), por lo que el e-branding encierra la parte de estrategia con la academia y utiliza los recursos digitales como una herramienta de soporte e impulso.

En el modelo que propone Del Rio, Cardona y Simancas que se basan en la imagen, misión, visión, valores corporativos, lema comercial y marca, (Del Rio et al. 2017:43) no encierra la parte académica ni los aspectos digitales actuales, con los que diariamente los nuevos estudiantes forman parte, la conectividad.

Otro aspecto importante para destacar es la e-reputación no solo de la universidad, sino de los docentes que la conforman, (Wood y Smith 2005) destacan tres líneas para la construcción de una identidad digital compleja, personalizada y social, el llamado marca personal. La visibilidad por medio del posicionamiento, gestión de la reputación positiva y regulación de la privacidad en la red. (Wood y Smith 2005:51-75)

Las universidades muestran un nuevo panorama del contenido científico-técnico, considerado un sector estratégico para la sociedad del conocimiento. (Rodríguez Bravo 2004). Pongamos un poco en contexto la sociedad el conocimiento, según Khan (Deputy director-general of UNESCO for Communication and Information):

*“Information society is the building block for knowledge societies. Whereas I see the concept of ‘information society’ as linked to the idea of ‘technological innovation,’ the idea of ‘knowledge societies’ includes a dimension of social, cultural, economic, political and institutional transformation, and a more pluralistic and developmental perspective. In my view, the concept of ‘knowledge societies’ is preferable to that of the ‘information society’ because it better captures the complexity and dynamism of the changes taking place. (...) the knowledge in question is important not only for economic growth but also for empowering and developing all sectors of society”.* (UNESCO 2003)

Aunque existen distintas opciones para evaluar recursos digitales, tomamos en consideración que (Codina 2000:21-24), planea una serie de parámetros e indicadores de recursos digitales que estudian la calidad web. Esta investigación presente, aclara más horizontes para el análisis de la visibilidad de instituciones de enseñanza superiora a través de internet. Recursos que no han sido puesto en consideración para entender cómo se visualiza en la red el e-Branding de ciertas universidades.

Conocido con otros términos como *Branding digital, i-Branding, Internet Branding o Branding online*. *e-Branding* es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital, el que entrelaza el e-Commerce (comercio electrónico, en el artículo de (Gefen 2000:725) indica que según “Better Business Bureau” son los libros, CDs y suscripciones de revistas, los elementos más populares de este servicio, e-Marketing (marketing electrónico, técnica pionera de marketing en internet para negocios electrónicos vinculados con los sitios web de las empresas (Kalyanam y McIntyre 2012:487) y el e-Business (negocios electrónicos, método de negocio electrónico, esencial para

el éxito de la organización (Cherif y Grant 2014:25-26). Permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad, sin confundir las opciones del marketing interactivo.

Internet Branding (además hace referencia al Online Branding) es una técnica de manejo de la marca que usa *The World Wide Web* como un medio de posicionamiento de marca en el Marketplace. La optimización y creación de sitios web, búsqueda de medios sociales en la web (Jansena, Sobelb y Zhangc 2011:77-106), blogs, notas de prensa digitales, y videos de marketing son todos métodos usados para el proceso de Branding digital (Green 2013; Fallon 2013).

Previo a este estudio, solo se han generado concepto de Branding Universitario respecto a la imagen y el posicionamiento, mientras que esta nueva investigación pretende cubrir ese vacío sobre el branding digital universitario, por medio de esto, se podrá plantear que las universidades puedan incrementar su visibilidad por medio de esta práctica. Este estudio pretende evidenciar el alcance de visibilidad, dentro del *e-branding* académico, en que se encuentran las dos universidades analizadas y conocer el nivel alcanzado, en correspondencia con los siguientes criterios:

- Cuantitativos: cantidad de seguidores en redes sociales, académicas y profesionales. Lugares en los rankings mundiales de presencia universitaria. Cantidad de afiliados en Google Académico e índice de búsqueda en *Google Trends*, publicaciones en Base de datos como *ISI WoK* y *Scopus*.
- Cualitativos: calidad de información, antigüedad, uso de recursos tecnológicos para sus clases como realidad virtual, aulas virtuales y MOOC.

## METODOLOGÍA

Este artículo forma parte de la investigación del Doctorado de Arte: Producción e Investigación en la *Universitat Politècnica de València* en España, llevado a cabo desde el 2015 hasta el 2018. El trabajo original plantea un Modelo estratégico de implantación de la mejora del e-branding para instituciones de enseñanza superior, se centra en estudiar y analizar la visibilidad del e-branding de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador, Latinoamérica y la *Universitat Politècnica de València* en España, Europa.

Es un artículo de investigación con una metodología descriptiva y exploratoria con dos unidades de análisis, que propone una metodología de evaluación de los recursos digitales de los sujetos de estudio sobre el nivel de utilización del e-branding, con un enfoque cuantitativo y cualitativo mediante la construcción de indicadores seleccionados por su uso actual explicado por medio de tres fases; Todo esto, ha sido tomado en base a un modelo generado durante el proceso de investigación de la autora en sus estudios doctorales sobre el e-branding en instituciones de educación superior, valorando los diferentes aspectos señalados en la lista de criterios o fases, por medio de instrumento creado a partir de ellos.

La recolección de los datos se ha realizado con el análisis de la ubicación de las universidades en los rankings, la cantidad de participantes en todos sus medios digitales y utilizando parámetros mixtos expuestos en su sitio web.

En este estudio se realizó una navegación completa por las distintas plataformas digitales con el objetivo de generar una perspectiva de la visibilidad mundial de estas dos universidades ubicadas en diferentes continentes y determinar el alcance del e-branding universitario en ellas para el estudio de caso.

Las fases aplicadas son las siguientes:

1. Análisis de su posicionamiento en los rankings.
2. Variables independiente: a. Antigüedad; b. Google académico, Tendencias de Google; c. Uso de base de datos (wok/scopus); d. Uso de redes sociales, académicas y profesionales; e. Premios y reconocimientos, f. Aplicaciones móviles.
3. Manejo de uso de la web: a. Funcionabilidad; b. Ergonomía, usando la observación y GTmetrix obtendremos datos del porcentaje y nivel de rendimiento y optimización; c. Uso de realidad virtual; d. Uso de clases virtuales.

### 1. Análisis de la lista de criterios

#### a. Datos cuantitativos

La evaluación cuantitativa de las universidades se hará mediante indicadores numéricos que muestren la cantidad de interacción. A continuación, se detallan estas herramientas:

- Antigüedad: sabemos que la reputación de las marcas, el valor y los aspectos referenciales, se vinculan con la suma de acciones generadas a través del tiempo. Lo que ayuda a elevar la visibilidad de la universidad, pero no es un componente que influye totalmente a mejorar la imagen de la Universidad.

- Premios y reconocimientos: los Premios siempre han generado una cara positiva, a cualquier sector tanto personal, empresarial o educativo. La necesidad de que estos sean estudiantiles como de docentes e investigadores, impulsa el reconocimiento, más aún si estos son internacionales, logrando la interacción del sector económico, patrocinando más investigaciones.

- Uso Google Académico: usar el Google Académico permite afiliar a los colaboradores tanto docentes, investigadores y alumnos, lo que permite rápidamente generar una búsqueda, enrolar toda la lista de los artículos, libros, ponencias, entre otras, bajo el pa-

raguas de la marca universitaria. Esto crea la realización de un ranking investigativo, estableciendo una medición con número de citaciones y un ranking de artículos como más buscados.

- Uso de tendencias de Google: usar Google Trends permite conocer desde que países buscan la marca y cuáles son las palabras más referenciadas, indicando si generamos tendencia o no.

- Manejo de la Web: la utilización de herramientas de monitorización para la optimización es importante, existen múltiples en el mercado, pero debe utilizarse aquella que muestre datos rápidos y verídicos, en este caso utilizaremos GTmetrix, para entender el rendimiento de la página web.

- Bases de datos del ISI WoK y Scopus: la cantidad de artículos en revistas indexadas de prestigio, influyen en dar a conocer el número de veces que una aportación científica es citada en los artículos posteriores, como medida del impacto.

- Uso de redes sociales: las redes sociales, permiten difundir la información más rápido por el grado de propagación que poseen estas plataformas. Una ventaja es que nos permite formar una estrategia de marketing digital de bajo presupuesto donde expomos la información, compartimos y buscamos sobre productos o servicios establecidas por la universidad hacia el mundo. Se puede compartir noticias que pueden favorecer visibilidad de cualquier entidad y puedan ser viralizadas.

- Uso de redes sociales académicas: tan importante como Google Académico, son las redes sociales académicas, que con el tiempo se han proliferado y demuestran ser de gran ayuda, tal cual, como Google, estas redes lanzan un ranking de los investigadores de la universidad, de los departamentos y los artículos o libros más buscados, leídos o descargados, lo que puede desembocar en conocer cuáles son los temas del momento.

- Uso de Redes Sociales Profesionales: Tan importante como las redes sociales Académicas, las profesionales han logrado abarcar a los graduados. Esta red permite conocer cuáles son los trabajos más solicitados, los cargos que ocupan y cuáles son sus aspiraciones profesionales. Nos dan un panorama de las necesidades laborales.

- *Ranking* universitario: como comentaba Younger, director del Centro para la Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford, las universidades necesitan los rankings, para mejorar su nivel de visibilidad, generar una competencia de docentes y alumnos entre universidades, los que logra cumplir con ciertos parámetros, como número de artículos o investigaciones, número de premios, entre otros (Younger 2015). Según Webster, para que constituya un ranking de calidad académica:

debe estar ordenada según algún criterio o conjunto de criterios que los autores de la lista consideren que mide o refleja la calidad académica, y debe consistir en un listado de las mejores universidades, colleges o departamentos de cierta área de estudio, en orden numérico según su supuesta calidad, de manera que cada escuela o departamento tenga su propio lugar (rank) por sí solo, y no forme parte simplemente de un grupo con otras escuelas en unas cuantas categorías, grupos o niveles. (1986)

Hemos tomado en cuenta los ocho rankings más importantes a nivel mundial, nos darán un lugar de su ubicación:

1. *Academic Ranking of World Universities (Shanghai)*
2. *Ranking web of universities 2016*
3. *Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities. (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan)*
4. *The World University Rankings (Times Higher Education)*
5. *UTD Top 100 Business School Research*

Rankings (*The UT Dallas' School of Management*) 2016  
6. QS World University Rankings (*Quacquarelli Symonds*)  
7. *ScImago Institutions Rankings* (Instituciones de investigación)

- Aplicaciones: todas las universidades se han envuelto en el proceso de realizar aplicaciones que ayudan a mejorar no solo la experiencia universitaria sino los servicios universitarios y proporcionar información, para ayudar a la comunidad a quienes les mejoran la calidad de vida, conocimiento e interacción.

#### b. Datos cualitativos

La evaluación cualitativa de las universidades se hará mediante un análisis de criterio, difusión, ergonomía y usabilidad web, tomando en cuenta la evaluación heurística, que fue definida por Nielsen como la inspección sistemática del diseño de vista del usuario (Nielsen y Mack 1994). Se hará una valoración del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 óptimo. A continuación, se detallan estas herramientas:

- Generar tendencias: al igual que las empresas crean tendencias, de productos, las universidades lo pueden realizar con sus servicios educativos como doctorados, maestrías, carreras, etc o a partir de una investigación, graduados de interés, deportistas, entre otros. Significa que más personas hablarán de la universidad y todo aquello que se realice.

- Manejo de la Web: la información detallada y de fácil acceso, es cada vez más requerida, buscamos y realizamos todo a través de nuestros dispositivos electrónicos como visualizar páginas web, leer noticias, buscar amigos, finanzas, viajes, etc. Es por ello, que gran parte del uso de la página web es el correcto manejo de la información, ergonomía, la utilización de adwords que dirección a nuestra página, para esta medición usaremos GTmetrix quién nos dará un porcentaje de error por la página.

- Aulas virtuales: hace 10 años, no era válido estudiar por internet, ahora podemos realizar desde una carrera, maestrías, cursos, especializaciones, etc. Son más apetecibles debi-

do a la escasez de tiempo, costo y horarios, y sobre todo se utilizan para seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

- Realidad Virtual: al igual que la tecnología avanza, los procesos de educación cambian, parte de este proceso ha sido combinar las aulas virtuales con la realidad virtual, lo que han ayudado a la implementación de nuevos aprendizajes educativos, ganar horas de práctica, acrecentar el interés de los estudiantes y mezclar proceso. Lo que forja una nueva percepción de la educación.

Para la realización de las fases con los puntos señalados en la lista de criterios, se ha procedido a la realización de una Tabla 1., exponiendo los datos cuantitativos y cuantitativo con su valoración.



Tabla 1. Análisis de *e-Branding* de Universidades

Cuantitativo	Parámetros	1 al 5
	Antigüedad	Años
	Premios y reconocimientos	Cantidad
	<i>Google</i> Académico	Cantidad
	Tendencias de <i>Google</i>	Porcentaje
	Base de datos <i>ISI WoK y Scopus</i>	Cantidad
	Redes sociales	Seguidores
	Redes sociales Académicas	Afilación
	Redes sociales Profesionales	Afilación
	<i>Ranking</i> universitario	Posición
	Aplicaciones	Cantidad
<b>Cualitativo</b>		
	Generar Tendencias	Tipo de tendencias
	Manejo de la web	Estructura y navegación
	Clases virtuales	Uso
	Realidad virtual	Uso

Fuente: Del Pino (2018). Ha sido realizado mediante una investigación previa de la tesis doctoral sobre el *e-Branding* académico, en las que forman parte las autoras. Esta tabla ha sido realizada en base a la lista de los criterios y de las fases señaladas en la metodología.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. Descripción de las Universidades

**UPV (Universitat Politècnica de València)**  
 Es una institución pública de España. Su fecha de creación data de 1971. Han descrito que su vocación de servicio responde a un objetivo y compromiso con la sociedad. Proporcionamos a nuestros jóvenes los conocimientos adecuados para lograr su inserción como titulados en el campo profesional que elijan, y les ofrecemos un modelo de educación integral que les aporta conocimientos tecnológicos, así como formación humanística y cultural. La convivencia forma parte de un proyecto educativo en el que participan activamente los estudiantes y profesores de los tres campus (Vera, Alcoy y Gandia). En 1978, la Facultad de Bellas Artes pasa asimismo a adscribirse a esta Universidad.

Se comienzan a incorporarse el resto de centros: la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, la Escuela Politécnica de Alcoy, la Escuela Técnica Superior de Gestión en la Edificación, la Escuela Técnica Superior del Medio Rural y Enología y la Escuela Técnica Superior de Informática Aplicada, cuyos estudios se inician en 1985.

En la actualidad, la comunidad universitaria está formada por más de 42.000 miembros. De ellos, cerca de 37.800 son alumnos, 2.600 son profesores y 1.700 integran el grupo de personal de la administración y los servicios. La UPV está constituida por 15 centros universitarios, de los que 10 son escuelas técnicas superiores, 3 son facultades y 2 son escuelas politécnicas superiores. Además, cuenta con 3 centros adscritos (Florida Universitaria, Berklee College of Music y Escuela Universitaria Ford España). (Universitat Politècnica de València 2017)

## ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral)

Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, es una institución de educación superior científico-técnicas. Se creó bajo decreto expedido por el presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 29 de octubre de 1958. Inicio su funcionamiento en la calle Chile, en la Casona universitaria el 25 de mayo de 1959, con dos aulas y 51 estudiantes bajo la dirección del primer Rector, Ing. Walter Camacho Navarro.

Bajo el mandato del presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 29 de mayo 1959, se inauguró oficialmente la ESPOL. En 1983, se pudo ampliar las carreras de Ingeniería Eléctrica, crear posgrados y mejorar la calidad docente, entre otros. En 1991, se inauguró el nuevo campus Gustavo Galindo, ubicado en la Prosperina, el cual, está rodeado de naturaleza. Se encuentra ubicada entre las primeras mejores universidades del País (Ranking Web de Universidades, 2018), por lo que en el 2015 se crearon los primeros doctorados como: Doctorado en Ciencias Computacionales Aplicadas y Doctorado en Biociencias Aplicadas. Actualmente posee 9381 estudiantes. (Escuela Superior Politecnica del Litoral 2016)

### Análisis cuantitativos

- Antigüedad: UPV cuenta con 46 años de creación como universidad, mientras que la

ESPOL cuenta con 59 años, marcando una diferencia de 13 años, hacemos referencia a este punto, para demarcar que los años influyen en su aspecto de visibilidad, pero dependiendo del manejo, y esto va de la mano de la construcción de la reputación que han generado. Los años de creación no infunden totalmente en el rendimiento de las universidades para mejorar la visibilidad, pero es un punto de apoyo para mostrar todos aquellos procesos que se han realizado desde su creación.

- Premios y reconocimientos: aunque ambas instituciones educativas constan con premios y reconocimientos, esta información no se encuentra directamente en un apartado de su sitio web, mostrados únicamente como noticias del momento, por ende, no se sabrá la cuantificación exacta. Es importante conocer los alcances de los logros que las universidades realizan a lo largo de su trayectoria, que permiten incrementar el impacto de visibilidad.

- Uso de Google Académico: esta herramienta que permite incrementar la difusión de artículos también permite a las universidades tener un espacio donde sus profesores, investigadores y estudiantes puedan mantener un perfil, donde puedan mostrar sus publicaciones, en el caso de estas universidades, demuestran que esto permite un mayor número de búsquedas y referencias de artículos. En la tabla 2, se muestran los datos de las universidades mostrados por Google Académico.

Tabla 2. Google Académico

Parámetros	UPV	ESPOL
Resultados aproximados	161,000 IN 0,08 s	20,700 in 0,10 s
Afiliado	853	89
Primer afiliado	Hermenegildo García	Dennis Romero López
Número de citación del primer afiliado	34018	2154
Último afiliado	Rubén Tortosa Cuesta	Paul Vera Gilces
Número de citación del último afiliado	0	0

Fuente: [Google Scholar](#). (2017). Universidad Politécnica de Valencia. [Google Scholar](#). (2017). Escuela Superior Politecnica del Litoral.

- Uso de *Google Trends*: En esta herramienta obtendremos el porcentaje de búsqueda desde la creación y haremos un contraste entre ambas. En comparación la ESPOL no marca ningún índice de interés a lo largo del tiempo mientras que la UPV, genera picos en los que ha logrado marcar un 100 de promedio en búsquedas. ESPOL no posee búsquedas relacionadas ni países de interés. UPV mantiene 18 países de índice de búsqueda. El porcentaje gradual de búsqueda de las personas o estudiantes interesados demuestran los pi-

cos de interés, siendo la UPV quien muestra un declive del 50 por ciento, mientras que, ESPOL, es una reducción casi del 96 %, perdiendo el nivel de interés a lo largo del inicio de investigación de los trece años. Al contrario del contenido de tema requerido, muestra que no se está generando impacto y solo UPV, mostró un número alto de países de indagación. Indicamos en la tabla 3, los resultados obtenidos.

Tabla 3. Tendencias de *Google*

Parámetros	UPV	ESPOL
Porcentaje inicial en enero 2004	61	48
Porcentaje Final en Junio 2017	31	5
Temas relacionados	Servicios educacionales	0
Los cinco países de mayor búsqueda	España, Chile, Ecuador, México, Perú	Ecuador

Fuente: *Google Trends*. (2017). Universidad Politécnica de Valencia. *Google Trends*. (2017). Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Bases de datos del *ISI WoK* y *Scopus*: la cantidad de artículos en revistas indexadas de prestigio, influyen en dar a conocer el número de veces que una aportación científica es citada en artículos posteriores, como medida del impacto. Los mayores problemas encontrados en las universidades son que no se afilan con el nombre que deberían, por lo que se pierden artículos que son trabajados para contribuir en el aspecto científico, una fuga de material de investigación. La diferencia de publicación también marca un cambio del panorama UPV, se encuentra en siete de los ocho mejores rankings, al tener en consideración uno de los parámetros más importantes, la investigación y publicación de hallazgos, con el incremento de ellos, genera que sea más apetecible para estudiantes y profesores. En la tabla 4, se puede visualizar los resultados de las publicaciones en las bases de datos elegidas.

Tabla 4. ISI WoK y Scopus

WOS	UPV		ESPOL	
Spanish	Universidad Politécnica de Valencia	2757	Escuela Superior Politécnica Del Litoral	89
	Universidad Politécnica de Valencia	2321	Escuela Superior Politécnica Litoral	31
	Universidad Politécnica de Valencia	139	Escuela Superior Politécnica Litoral Espol	20
	UPV	6	Espol	6
English	Universitat Politecn de Valencia	330	Espol Polytechnic University	2
	Univ Politecn Valencia	263		
	Polytechnic University of Valencia	9		
	Univ Politecn Valencia	6		
Valencian	Universitat Politecnica de Valencia	1593		
	Univ Politecn Valencia	1230		
	UPV	5		
Acronym	Universitat Politecnica De Valencia	3292	Escuela Superior Politécnica Del Litoral	314
	Univ Politecn Valencia	2783	Escuela Superior Politécnica Litoral Espol	66
	UPV	664	Escuela Superior Politécnica Litoral	46
			Espol	43
Total		8659		617
SCOPUS				
Spanish	Universitat Politécnica de València	17433	Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador	14
			Escuela Superior Politécnica del Litoral	5

			Espol	5
			Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol	
English	<i>Universitat Politècnica de València</i>	2626	Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador	15
			High Polytechnic School of Litoral ESPOL	1
			Superior Polytechnic School of the Coast	1
			Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Ecuador	
Valencian	<i>Universitat Politècnica de València</i>	11779		
Acronym	<i>Universitat Politècnica de València</i>	22666	Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador	493
			Escuela Superior Politécnica del Litoral	3
			Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol	3
			Espol	5
Total		56504		1129

Fuente: *Web of Science*. (2017). Escuela Superior Politécnica del Litoral . *Web of Science*. (2017). Universidad Politécnica de Valencia. Datos obtenidos en el año 2017, únicamente se tomó en consideración los datos obtenidos con los nombres seleccionados, en el caso de la UPV, las siglas también son usadas por la Universidad País Vasco. No se tuvo en cuenta la afiliación con otras instituciones.

- Uso de redes sociales, uso de redes sociales académicas, uso de redes sociales profesionales, ranking universitario: Para los siguientes ítems se hará una tabla comparativa. Muchas de las universidades intentan participar en los rankings para captar más clientes y ahora, la participación de las universidades en las redes sociales ha cambiado, mostrando una nueva cara familiar y un mayor acercamiento con sus estudiantes. En la tabla 5 se puede apreciar que la ESPOL supera a la UPV con la cantidad de seguidores en sus redes sociales, aunque se evidencia un cambio en cuanto a los rankings,

por cuanto la UPV se encuentra en 7 de 8 y ESPOL solo en 2 de ellos.

Tabla 5. Redes sociales, redes sociales académicas, redes sociales profesionales y Rankings universitarios

Parámetros	UPV	ESPOL
<i>Facebook</i>	52.235	89.270
<i>Twitter</i>	16.800	24.700
<i>Instagram</i>	3206	3202
<i>YouTube</i>	98.375	39.742
<i>Google +</i>	308	600
<i>SoundCloud</i>	1	7
<i>LinkedIn</i>	91.498	22.400
<i>Researchgate</i>	4294	1837
<i>Academia.edu</i>	786	2209
<i>1. Academic Ranking of World Universities (Shanghai 2017)</i>	301-400	0
<i>2. Ranking web of universities 2017</i>	296	2318
<i>3. Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities. (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan 2017)</i>	425	0
<i>4. The World University Rankings (Times Higher Education 2017)</i>	501-600	0
<i>5. UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management) 2016</i>	0	0
<i>6. QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds 2017)</i>	373	0
<i>7. ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación 2017)</i>	311	0
<i>8. UI Green Metric (World University Ranking) 2017</i>	118	163

Fuente: *Facebook* (2017), *Twitter* (2017), *Instagram* (2017), *Youtube* (2017), *Google+* (2017), *Soundcloud* (2017), *Soundcloud* (2017), *Linkedin* (2017), *Researchgate* (2017), *Academia.edu* (2017), *Shanghai Ranking* (2017), *Webometrics* (2017), *NTURanking* (2017), *The World University Rankings* (2017), *The UTD Top 100 Business School Research Rankings*™ (2016), *QS World University Rankings* (2017), *ScImago Institutions Rankings* (2017), *UI Green Metric* (2017)

- Aplicaciones: todas las universidades se han envuelto en el proceso de realizar aplicaciones, en este caso, ambas universidades han generado aplicaciones para uso interno, lo que se observa en la Tabla 6. Las aplicaciones actuales que las universidades generan permiten un cambio en la interacción del alumno-profesor para lograr una mejor

comunicación con el proceso de educación de los estudiantes, incluso pueden acortar el proceso de búsqueda académica.

#### UPV

- UPV – PoliExchange
- UPV - Politècnica de València

#### ESPOL

- Académico Espol

Tabla 6. Análisis cuantitativos

Parámetros 1 to 5	UPV	ESPOL
Antigüedad	3	4
Precios y reconocimientos	0	0
<i>Google Académico</i>	3	2
Tendencias de <i>Google</i>	3	1
Base de datos de <i>ISI Web of knowledge y Scopus</i>	3	3
Redes sociales	3	1
Redes sociales Académicas	3	1
Redes sociales Profesionales	4	1
<i>Ranking Universitario</i>	4	1
Aplicaciones	1	1

Fuente: Resultados obtenidos por medio de la investigación realizada.

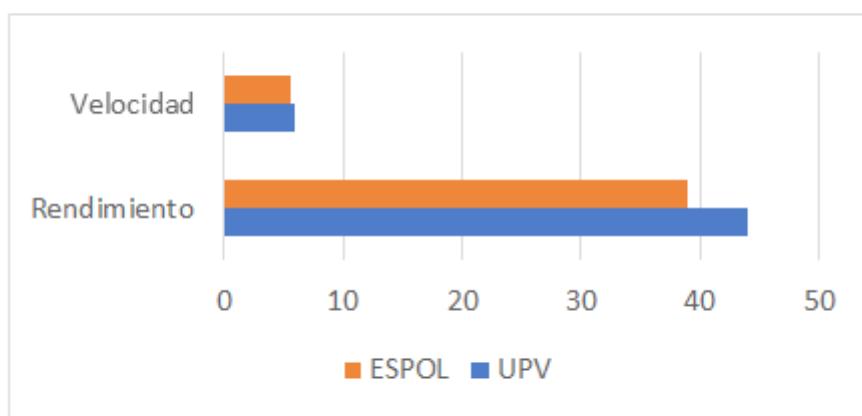
### Análisis cualitativos

- Análisis: las universidades intentan usar los recursos digitales para comunicar y enseñar, pues la concepción de tendencias incrementa el intercambio de información, y la manera de aprender. Con los años, los sitios web se han vuelto un recurso indispensable, pero en ambos casos, la información no es completa, ni exacta, el grado de rendimiento y respuesta de la UPV es de 44% y 6 segundos mientras que en la ESPOL es 39% y 5.6 segundos.

Por otra parte, la UPV, ha iniciado el uso de las aulas virtuales para enseñar a sus estudiantes a nivel mundial, en tanto forma parte de la red de edX, uno de los centros virtuales más grandes a nivel mundial, donde pueden difundir aprendizaje gratuito y la inclusión de realidad virtual en su educación es baja. La ESPOL, por su parte, no ha aprovecha-

do el uso de la realidad virtual, y recién ha iniciado con la exploración del uso de aulas virtuales como enseñanza de apoyo a profesores, lo que se evidencia en la Figura 1.

Figura 1. Análisis del rendimiento del sitio web

Fuente: *GTmetrix* (2018)

Según Hayes, que uno de los factores que han generado un cambio en las universidades es la globalización, las relaciones que ahora se mantienen entre la universidad, la empresa y el estado (Hayes 2008:23). Es posible que las universidades se planteen a futuro una nueva visión y un nuevo manejo de sus marcas para evolucionar en el ámbito digital, “operan en entornos dinámicos y desafiantes” (Del Rio. 2017:41), como el uso de estos recursos para el intercambio académico. Considerar incluso, las estrategias utilizadas de marketing que garantizan tanto el reclutamiento como la retención de estudiantes (Asaad, Melewar, Cohen y Balmer 2013:17).

La educación en instituciones de Educación Superior ha dejado en claro que debe cambiar, e iniciar una investigación de las futuras y actuales necesidades más importantes, a nivel nacional y mundial, transformando el contexto de educar en una nueva marejada de conceptos-técnicos-prácticos. Un análisis de esta magnitud permite evaluar cuáles son los parámetros en los que se encuentran los fallos instituciones para comprender el nivel de visibilidad actual.

En primera instancia, la UPV, ha logrado posicionarse en los rankings, pero no ha aprovechado todo el potencial que internet le brinda. La información propuesta en la página web no permite conocer todos aquellos logros potenciales y procesos en los que se encuentra, por lo que la fuga de información es alta, debe mejorarse el rendimiento del sitio web, pues presenta bajo nivel de respuesta.

En segundo lugar, la ESPOL, muestra información bastante dispersa por lo que existe fuga de la misma, no se pueden encontrar datos relevantes sobre premios, reconocimientos o publicaciones destacadas, en un solo sitio. Sin duda, es importante dar a conocer más sucesos y concentrar la información en cada una de las plataformas, de manera uniforme, pues el rendimiento de la página es deficiente. En la tabla 7 se presentan algunos datos Ilustrativos al respecto.

Tabla 7. Análisis Cualitativos

Parámetros 1 to 5	UPV	ESPOL
Generación de Tendencias	3	1
Manejos de la página web	3	1
Clases Virtuales	2	1
Realidad Virtual	2	1

Fuente: Resultados obtenidos por medio de la investigación realizada.

## CONCLUSIONES

En ambos casos las dos universidades renuevan la información, dando a conocer las últimas noticias en sus sitios web o redes sociales, más aún sobre los méritos, artículos, libros, premios de los estudiantes, graduados y profesores destacados. Lo que permite dar notoriedad a los docentes y sus resultados científicos. Este artículo abre la puerta para que más universidades puedan indagar en su estado de branding digital e incluir más recursos dentro del aprendizaje.

1. Las universidades pueden utilizar la página web como record de reconocimiento, mostrando de forma continua y actualizada la información sobre premios e investigaciones, avances o descubrimientos y publicaciones pertinentes.
2. Fomentar el uso de plataformas o aplicaciones que incrementen los motores de búsqueda, y concebir un mayor tráfico de información. Estás mismas aplicaciones pueden ser de uso interno que ayuden a profesores y estudiantes, como de uso externo, para la comunidad mejorando la calidad de vida; para que más personas usen los recursos intelectuales creados en la universidad a favor de un bien común.
3. Incrementar el recurso de realidad virtual y aulas virtuales para beneficiar a los estudiantes y la comunidad en un aprendizaje complementario, mejor y más rápido
4. La entidad universitaria puede ser un agente turístico, científico o educativo que pueden generar mayores impactos positivos hacia la comunidad.
5. Ambas universidades son públicas, por lo que se puede incrementar los convenios privados con empresas en forma de colaboración para desarrollos intelectuales, mostrando los beneficios de estos recursos.

## REFERENCIAS

- Academia.edu. (2017). <http://espol.academia.edu/>. Recuperado de: <http://espol.academia.edu/>
- Academia.edu. (2017). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado de: <http://upv.academia.edu/>
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & & Balmer, J. M. (2013). Universities and export market orientation: an exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 838-856.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1613(17), 152–153.
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? En M. Molesworth, R. Scullion, & E. Nixon, *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (101–104). London: Routledge.
- Cherif, E., & Grant, D. (2014). Analysis of e-business models in real estate. *Springer Science+Business Media New York*, 14, 25 - 50.
- Codina, L. (2000). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. *7as Jornadas españolas de documentación*, 135-144.
- Del Pino, A. (2018). E- $\rightarrow$ BRANDING ACADÉMICO APLICADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR(Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Del Rio-Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34-47.
- Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: relational strategy of identity construction in a competitive field. *Portland Press Limited*, 137 - 151.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2016). *HISTORIA DE LA ESPOL*. Recuperado de: <http://www.espol.edu.ec/es/nosotros/historia-de-la-espol>
- Facebook. (2017). *ESPOL*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/espol/>
- Facebook. (2017). *UPV*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/UPV/>
- Fallon, N. (10 de Diciembre de 2013). *Why Online Brand Management Matters (Even Offline)*. Recuperado de: <http://www.businessnewsdaily.com/5590-online-brand-management-tips.html>
- Fecyt. (2004). *Libro blanco e-Ciencia en España 2004*. Recuperado de: <https://www.fecyt.es/es/publicacion/libro-blanco-e-ciencia-en-espana>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega - The international Journal of Management Science*, 28, 725-737.



- Google Scholar. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado de: [https://scholar.google.com.ec/citations?view\\_op=view\\_org&org=&g=&g=17209011178314522846&hl=es&oi=io](https://scholar.google.com.ec/citations?view_op=view_org&org=&g=&g=17209011178314522846&hl=es&oi=io)
- Google Scholar. (2017). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado de: [https://scholar.google.es/citations?view\\_op=view\\_org&org=13086801797746034500&hl=es&oi=io](https://scholar.google.es/citations?view_op=view_org&org=13086801797746034500&hl=es&oi=io)
- Google Trends. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?q=%2Fm%2F0g9w797>
- Google Trends. (2017). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>
- Google+. (2017). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de: <https://plus.google.com/113371217626732241066>
- Google+. (2017). *Universitat Politécnica de València - UPV*. Recuperado de: <https://plus.google.com/+UPV>
- Green, R. (25 de Junio de 2013). *7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence*[- Mensaje en un blog]. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/online-brand-presence\\_b\\_3140951.html](http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/online-brand-presence_b_3140951.html)
- GTmetrix. (2018). *Analyze your site's speed and make it faster*. Recuperado de <https://gtmetrix.com/>
- Hayes, T. J. (23 de Octubre de 2008). How Students Choose a College: A Qualitative Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(1), 19-28.
- Instagram. (2017). *Espol*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/espol11/?hl=es-1a>
- Instagram. (2017). *UPV*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/instaupv/?hl=es-1a>
- Jansena, B., Sobelb, K., & Zhangc, M. (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 77-106.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2012). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Linkedin. (2017). *ESPOL*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/company/espol/>
- Linkedin. (2017). *Universitat Politécnica de Valencia (UPV)*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/school/upv/>
- Nielsen, J., & Mack, R. (1994). *Usability inspection methods*. New York: John Wiley & Sons.
- NTURanking. (2017). *Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities. (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan 2017)*. Recuperado de: <http://nturanking.lis.ntu.edu.tw/>
- QS World University Rankings. (2017). *QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds 2017)*. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2017>
- Ranking Web de Universidades. (2018). *Ecuador*. Recuperado de: [http://www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Ecuador](http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador)
- Researchgate. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/institution/Escuela\\_Superior\\_Politecnica\\_del\\_Litoral\\_ESPOL](https://www.researchgate.net/institution/Escuela_Superior_Politecnica_del_Litoral_ESPOL)
- Researchgate. (2017). *Universitat Politécnica de Valencia*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/institution/Universitat\\_Politecnica\\_de\\_Valencia](https://www.researchgate.net/institution/Universitat_Politecnica_de_Valencia)
- Rodríguez Bravo, B. (2004). *Evaluación del acceso y gestión de los libros electrónicos en las bibliotecas universitarias españolas*. Recuperado de: [http://www.mec.es/univ/html/informes/estudios\\_analisis/resultados\\_2004/ea0115/ea0115.pdf](http://www.mec.es/univ/html/informes/estudios_analisis/resultados_2004/ea0115/ea0115.pdf)
- ScImago Institutions Rankings. (2017). *ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación 2017)*. Recuperado de: <http://www.scimagoir.com/>
- Scopus. (2018). Recuperado de: <https://www.scopus.com/freelookup/form/author.uri>
- Shanghai Ranking. (2017). *Academic Ranking of World Universities*. Recuperado de: <http://www.shangairanking.com/ARWU2017.html>
- Soundcloud. (2017). *ESPOL*. Recuperado de: <https://soundcloud.com/espol>
- Soundcloud. (2017). *UPV*. Recuperado de: <https://soundcloud.com/upv>
- The UTD Top 100 Business School Research Rankings™. (2016). *UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management) 2016*. Recuperado de: <http://jindal.utdallas.edu/the-utd-top-100-business-school-research-rankings/>
- The World University Rankings. (2017). *World University Rankings 2016-2017 (Times Higher Education 2017)*. Recuperado de: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/25/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats)
- Twitter. (2017). *ESPOL*. Recuperado de: <https://twitter.com/espol>
- Twitter. (2017). *UPV*. Recuperado de: <https://twitter.com/UPV>
- UI Green Metric. (2017). *UI Green Metric (World University Ranking)*. Recuperado de: <http://greenmetric.ui.ac.id/>
- UNESCO. (2003). *Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan*. Recuperado de: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php?URL\\_ID=11958&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php?URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Universitat Politécnica de València. (2017). *Historia de la UPV*. Recuperado de: <http://www.upv.es/organizacion/la-institucion/historia/index-es.html>

Web of Science. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado de: [https://apps.webofknowledge.com/UA\\_GeneralSearch\\_input.do?product=UA&search\\_mode=GeneralSearch&SID=6ELWooEFvZzWEimjNyv&preferencesSaved=](https://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=6ELWooEFvZzWEimjNyv&preferencesSaved=)

Webometrics. (2017). *Ranking Web of Universities*. Recuperado de: <http://www.webometrics.info/es>

Webster, D. S. (1986). *Academic Quality Rankings of American Colleges and Universities* (Vol. III). Springfield: Charles C. Thomas Publ.

Wood, A., & Smith, M. (2005). Forming online identities. *Online communication: linking technology, identity, and culture*, Mahwah, N. J., Erlbaum (51-75). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Younger, R. (2015). Reputación Corporativa: Consideraciones acerca de la reputación de las principales universidades del mundo. En J. M. Mora, J. Haldane, C. Naval, R. Younger, P. Lostao, & L. Simpson, *Reputación de Universidades* (28-36). Barañáin, Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Youtube. (2017). *ESPOL*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/espo150>

Youtube. (2017). *Upv*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/valenciaupv>

