



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
INCENTIVAR LA VINCULACIÓN CON LA
COMUNIDAD A LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

AUTOR: Mariuxi Vera Solórzano

TUTOR: Pamela Villavicencio Romero

Fecha: Noviembre – 2019

RESUMEN

La siguiente investigación propone una estrategia de comunicación digital, para visibilizar los proyectos de Vinculación con la Comunidad de la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de que conozcan su existencia y la experiencia que implica el cumplimiento de las horas de vinculación como parte de su titulación.

La estrategia se centra en el uso de Instagram y Fanpage de Facebook, como resultado de indagar las redes sociales, que los estudiantes de la Universidad de Guayaquil utilizan en mayor porcentaje.

Se han creado contenidos relacionados a los proyectos que la UG tiene, con imágenes activas y microvideos que permiten observar un poco la experiencia de involucrarse en los proyectos de Vinculación.

Finalmente, se ejecutó el prototipado monitoreando las métricas y las interacciones que está generando, y así poder realizar los ajustes necesarios para la efectividad del proyecto.

Por lo antes mencionado, es preciso crear una estrategia de comunicación digital, para exponer a través de las tendencias digitales, el compromiso activo y experiencias que los estudiantes mantienen con las comunidades y el resultado de la transferencia de conocimiento con el medio, mediante un compromiso perenne con la sociedad.

“Una nación que gasta más dinero en armamento militar que en programas sociales se acerca a la muerte espiritual” – Martin Luther King.

Palabras claves: vinculación, comunidad, estrategia, comunicación digital, redes sociales, prácticas comunitarias.

ABSTRAC

The following research proposes a digital communication strategy, to make visible the projects of Linking with the Community of the University of Guayaquil, with the objective of knowing their existence and the experience that implies the fulfillment of the hours of linking as part of their degree.

The strategy focuses on the use of Instagram and Facebook Fanpage, as a result of investigating social networks, which the students of the University of Guayaquil use in greater percentage.

Content related to the projects that the UG has been created, with active images and microvideos that allow us to observe a little the experience of getting involved in the Linking projects.

Finally, the prototyping was executed monitoring the metrics and the interactions it is generating, and thus being able to make the necessary adjustments for the effectiveness of the project.

For the aforementioned, it is necessary to create a digital communication strategy, to expose through digital trends, the active commitment and experiences that students maintain with the communities and the result of the transfer of knowledge with the environment, through a commitment perennial with society.

“A nation that spends more money on military armament than on social programs is close to spiritual death” - Martin Luther King.

Keywords: linkage, community, strategy, digital communication, social networks, community practices.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES	11
2.1. Procesos involucrados en los proyectos de servicio comunitario	3
3. MARCO CONCEPTUAL	9
3.1. Vinculación con la comunidad.....	9
3.2. Prácticas comunitarias	10
3.3. Proyectos de Vinculación Social	11
3.4. Responsabilidad Social.....	12
3.5. Green Washing	14
3.6. Redes Sociales	15
3.7. Instagram	16
3.8. Facebook	16
3.9. Fan page.....	17
3.10. Plataforma Digital.....	18
3.11. Usuario.....	19
3.12. Prosumidor.....	19
3.13. Reputación digital	20
3.14. Identidad	21
3.15. Imagen.....	22
4. BENCHMARKING	24
4.1. Análisis de las Universidades y Fundaciones a Nivel Mundial, Regional y Local 25	
4.2.1. Análisis de la Situación	28
5. METODOLOGÍA.....	29
5.1. Diseño Metodológico del Prototipado	29

5.2. Objetivos de Investigación	29
5.2.1. Objetivo General	29
5.2.2. Objetivos Específicos	29
5.3. Tipo de Investigación	30
5.4. Enfoque Metodológico	30
5.4.1. Método de investigación Cualitativa	31
5.4.2. Métodos de investigación cuantitativa	31
5.5. Alcance	31
5.6. Instrumentos	32
5.6.1. Encuestas	32
5.6.2. Entrevistas	32
5.6.3. Focus group	33
5.7. Unidad de análisis.....	33
5.7.1. Sujetos de estudio	33
5.7.2. Objeto de estudio.....	33
5.8. Muestra	34
5.8.1. Sujetos de estudio	34
5.8.2. Objeto de estudio.....	35
5.9. Ejecución de entrevistas	36
6. RESULTADOS.....	37
6.1. Análisis de los resultados de la encuesta digital	37
7. DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO	44
7.1. Red social instagram.....	45
7.2. Red social Facebook	50
7.3. Plan estratégico de Comunicación Digital.....	54
8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN PARA EL PROTOTIPO	55
ANEXOS	58

BIBLIOGRAFÍA 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking	25
Tabla 2 Cantidad de estudiantes matriculados hasta el año 2018	34
Tabla 3 Focus Group.....	56
Tabla 4 Proyectos vigentes	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Facultades y carreras de la Universidad de Guayaquil	12
Figura 2 Proyectos de vinculación por facultad	4
Figura 3 Uso de red social con más frecuencia	37
Figura 4 Sitios para acceder a internet.....	38
Figura 5 Género	38
Figura 6 Edad.....	39
Figura 7 Movilización de los estudiantes.....	39
Figura 8 Actividades en tiempo libre	40
Figura 9 Proyecto de vinculación	40
Figura 10 Nivel de satisfacción	41
Figura 11 Horas de vinculación.....	41
Figura 12 Proyectos de vinculación.....	42
Figura 13 Proyecto de vinculación realizado.....	42
Figura 14 Búsqueda de información.....	43
Figura 15 Uso del internet.....	43
Figura 16 Página de Instagram	45
figura 17 Cantidad de seguidores	46
Figura 18 Publicaciones	46
Figura 19 Alcance e impresiones del usuario.....	47
Figura 20 Video publicitado.....	47
Figura 21 Estadísticas de la promoción	48
Figura 22 Interacciones con el usuario.....	48
Figura 23 Porcentaje de seguidores según su sexo	49
Figura 24 Rango de edades y sitios del Ecuador.....	49
Figura 25 Rango de edades y sitios del Ecuador.....	50
Figura 26 Página de Facebook	51
Figura 27 Total de seguidores.....	51
Figura 28 Video publicitado.....	52
Figura 29 Reacciones del video publicitado	52
Figura 30 Plan estratégico de comunicación digital	54
Figura 31 Entrevistas	60

1. INTRODUCCIÓN

En las diferentes carreras de la Universidad de Guayaquil se exige como parte del proceso de titulación, el requerimiento de que los estudiantes deben realizar vinculación con la comunidad, por un total de 160 horas y eso implica que deben adherirse a proyectos que les permita realizar estas prácticas de carácter comunitario.

En la actualidad la institución cuenta con 71 proyectos de Vinculación con la Comunidad, pero no tienen difusión, por lo tanto, los estudiantes desconocen lo que se realiza, actividades que quedan invisibilizadas, así como las alianzas estratégicas que se dan a través de convenios de cooperación, para desarrollo, emprendimiento, innovación social y servicio comunitario suscrito.

En el mundo globalizado el desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado cambios en todos los ámbitos: familiar, social y comunitario, en tanto que la información, elemento vital de la comunicación se da en un proceso de inmediatez, eficiencia y resolución de una multiplicidad de problemas, aspectos que las tecnologías tradicionales no facilitaban. Desde esta perspectiva, las personas, instituciones y la comunidad que no incorpore las tecnologías quedarán rezagadas.

Por consiguiente, es importante que en la educación se disponga de estrategias de comunicación digitales, que a través de las redes sociales se pueda aprovechar las ventajas de su uso y conocer todo lo referente al campo de la vinculación, a fin de constituirse en herramientas de comunicación desde y para las instituciones sobre el requerimiento múltiple de este tipo de información.

Frente a esta problemática, en el marco de lo expuesto se considera de vital importancia, la incorporación de mecanismos digitales para poder observar las diferentes actividades desarrolladas ya sea en el comercio, deporte, política, educación y el servicio social. Tal es el caso particular de esta investigación dirigida a la comunidad de estudiantes universitarios para proporcionar información y que requieren conocer de manera rápida procesos actualizados, experiencias en el trabajo de campo y los diferentes convenios vigentes de los distintos proyectos sociales que la institución de Educación Superior plantea.

Las Universidades asumen un rol protagónico al resolver problemas de la sociedad a través del conocimiento, “las instituciones de educación superior

desarrollan investigaciones y difunden conocimientos que incorporen valor social y cultural a los procesos de ejecución y fortalecimiento de las áreas estratégicas de desarrollo (Larrea & Granados, 2013).

En tal virtud, se entiende que la vinculación con la sociedad es un paso obligatorio para obtener el título universitario, por tal motivo es necesario que no solo quede plasmado en la práctica, sino es de suma importancia que se expongan las experiencias desarrolladas, a través de las redes sociales de las Instituciones de Educación Superior, con el fin de fortalecer el interés tanto de los estudiantes y a quienes están próximos a vincularse con la sociedad.

Es precisamente en este espacio de intercambio y de reconocimiento como es nuestro medio, lo que conlleva a crear mecanismos de difusión, para a través de estos, exponer las experiencias que se tejen en torno a la vinculación con la sociedad, a través de una estrategia digital en redes sociales, que visualice el trabajo realizado por los estudiantes.

2. ANTECEDENTES

La Universidad de Guayaquil, fundada el 1 de diciembre de 1867 es la institución más grande del país, tiene una comunidad mayor a 73.000 estudiantes, cuenta con 18 facultades que ofertan 52 carreras de pregrado y 44 especialidades de posgrado y ha formado por 151 años a profesionales de primer nivel, como: magistrados, destacados deportistas, incluso presidentes de la República, además sobresalen emprendedores quienes ponen en práctica el conocimiento adquirido en el aula y siguen dejando en alto el nombre del Alma Máter.

En la actualidad la institución de educación superior, se encuentra en un proceso de intervención, por la Comisión Interventora y de Fortalecimiento Institucional para la Universidad de Guayaquil, (CIFI-UG), aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES), integrados por: miembro académico, jurídico, investigación y administrativo financiero, que tienen como propósito fortalecer la institucionalidad y estabilidad, así como proteger los derechos de los estudiantes, además trabajan en Reformas Académicas y Administrativas, así como el impulso de nuevas carreras, para brindar a la comunidad una mejor enseñanza, información y servicios.

A continuación, en la Figura 1, se muestra detalladamente las carreras con las que cuenta la Universidad de Guayaquil:

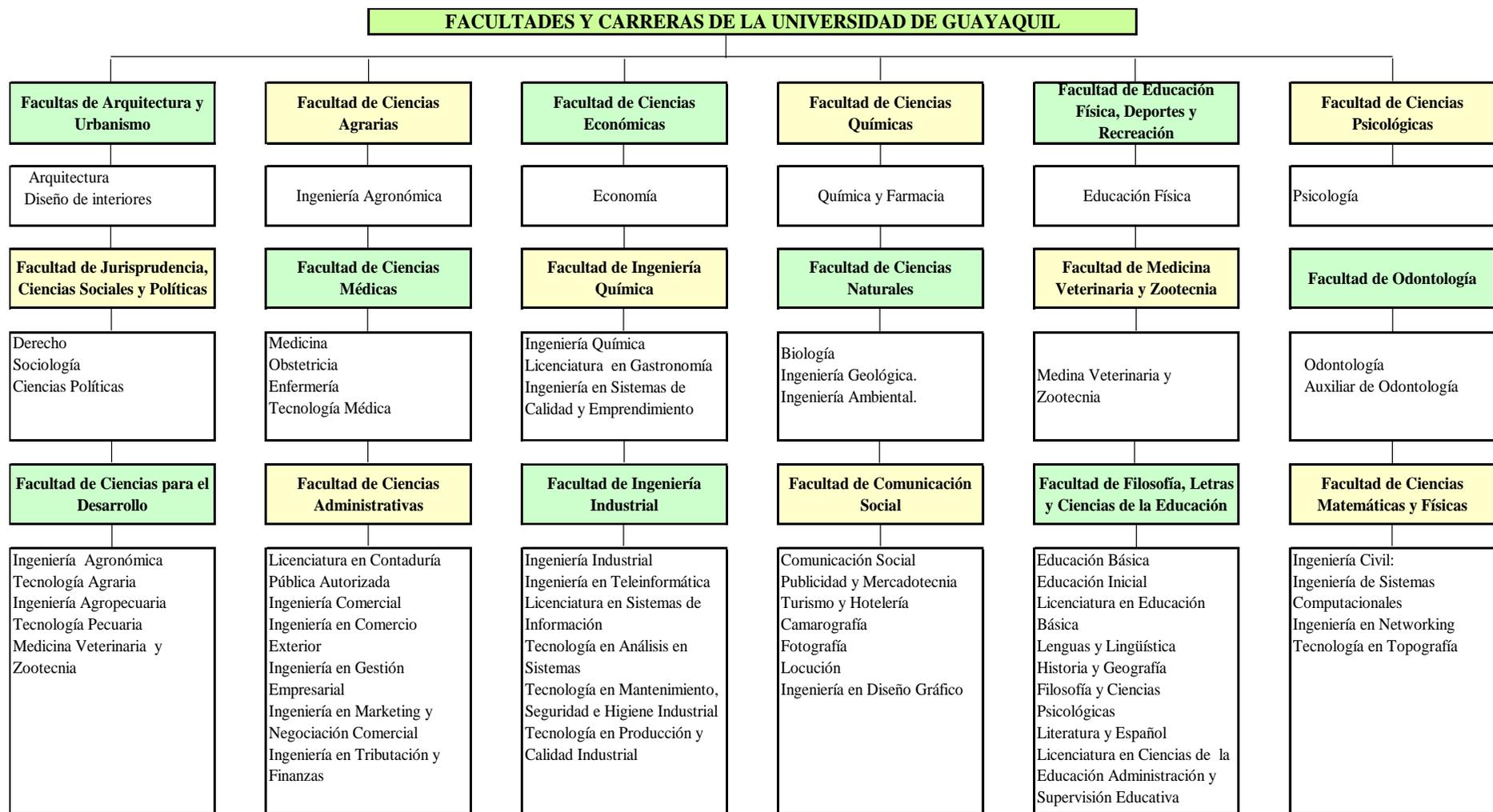


Figura 1 Facultades y carreras de la Universidad de Guayaquil
Fuente: Elaboración propia, con base en datos aportados por Universidad de Guayaquil (2019)

Una de las direcciones con las que cuenta la Universidad de Guayaquil, es la de Gestión Social del Conocimiento, que es la encargada de llevar el tema sobre los proyectos Vinculación con la Sociedad, y que está orientada a la detección de problemas y necesidades en sectores productivos y sociales, generando proyectos que respondan a los dominios científicos universitarios, a las líneas y sub-líneas de investigación, articulando lo académico e investigativo, con énfasis en el desarrollo de soluciones dirigidas a poblaciones vulnerables, que residen en el área de influencia dentro del contexto de los objetivos y políticas del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”. (Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), 2017)

Es así como la Universidad de Guayaquil a través de la Dirección de Gestión Social del Conocimiento, tiene como misión avalar el desarrollo de resultados efectivos a las necesidades y desafíos que se presentan en el ambiente, contribuyendo a la mejora en una vida con calidad, el medio ambiente, el desarrollo productivo y la preservación, difusión y enriquecimiento de las culturas y saberes que generen democracia sobre el conocimiento y el proceso de la innovación social. (Dirección Gestión Social del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil, 2019)

La Dirección Gestión Social del Conocimiento, maneja en cada unidad académica, una oficina de Coordinación de Vinculación con la Sociedad que tienen como misión y compromiso, promover la responsabilidad social, la difusión y devolución de conocimientos académicos, científicos y artísticos, desde un enfoque de derechos, equidad e igualdad. (Dirección Gestión Social del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil, 2019)

Los estudiantes deben seguir un procedimiento para el diseño, presentación y aprobación de proyectos de servicio comunitario, detallado a continuación:

- La motivación del Proyecto podrá originarse por solicitud de una instancia externa a la Universidad y/o a una Unidad Académica/Grupo de Investigación, mediante oficio dirigido a Decano, debidamente motivado y que contribuya a una solución de problemas concretos de la zona 5 y 8.

- El Decano sumilla la petición al Coordinador de Gestión del Conocimiento, éste a su vez, convoca al equipo y a los actores sociales implicados en la petición.
- El Coordinador de Gestión del Conocimiento planifica los Proyectos de Servicio Comunitario, que surgen como frutos de las mesas de trabajo con los actores requirentes (externos o de la Universidad de Guayaquil). Cada Proyecto de Servicio Comunitario tendrá un director responsable, quien deberá presentar al Coordinador de Gestión del Conocimiento de la Facultad la planificación acorde con lo establecido en el presente manual y utilizando los formatos establecidos por el Vicerrectorado de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado.
- El Coordinador de Gestión del Conocimiento de la Facultad informa, mediante oficio al Decanato, acerca del listado de los Proyectos de Servicio Comunitario que se han subido a la plataforma del Vicerrectorado de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado (por parte de sus directores) para su revisión y eventual aprobación, priora constancia del cumplimiento de todos los requisitos que han sido establecidos.
- La Dirección de Gestión del Conocimiento evalúa los proyectos presentados mediante plataforma e informa al/a la Vicerrector/a del Vicerrectorado de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado el listado de los proyectos aprobados.
- El/la Vicerrector/a del Vicerrectorado de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado informa al Consejo Consultivo de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado, el listado de proyectos aprobados. Mediante resolución, este Consejo emite aprobación e informa a las respectivas unidades académicas.
- El Coordinador de Gestión del Conocimiento de la Facultad, gestiona el proceso de elaboración de las Cartas de compromisos, una vez recibido el

aprobado del Proyecto de Servicio Comunitario por parte Consejo Consultivo de Investigación Gestión del Conocimiento y Posgrado a la Facultad.

2.1. Procesos involucrados en los proyectos de servicio comunitario

Los Proyectos de Servicio Comunitario estarán sujetos a los siguientes procesos:

Diagnóstico de la Necesidad Detectada: Representa una fotografía integral de la población y problemática en el que se espera trabajar antes de la definición del proyecto, siendo la apelación para estudiar los problemas, necesidades y características de la población interviniente como también de su entorno o contexto. El diagnóstico adecuado permite generar impacto de forma objetiva.

Planificación: Es el proceso realizado para establecer el alcance total de la actividad, definir los objetivos y desarrollar la línea de acción requerida para alcanzar dichos objetivos, en función de unas condiciones dadas.

Ejecución: Relación y coherencia de las personas como también de los recursos con el fin de desarrollar plan previamente planificado, realizando diversas acciones del proyecto, con respecto a este plan. Supone Organizar, Controlar y Sistematizar.

Evaluación: Como un proceso dinámico que acompaña las lecciones aprendidas y la experiencia, basado en aspectos teóricos, metodológicos y técnicos e instrumentales destinados a confirmar, reconstruir y buscar problemas, objetivos, contenidos, contextos y propuestas de todo tipo. El proceso de evaluación deberá contemplar:

1. Evaluación estudiantil.
2. Evaluación director- Colaborador asignado por la Carrera (Docente Director y/o Colaborador).
3. Evaluación del Supervisor asignado por Institución/organización receptora.

Las tres evaluaciones serán de tipo cualitativo y, por ello, no se registrará ninguna calificación de tipo cuantitativo en el Sistema Integrado de la Universidad de Guayaquil (SIUG); excepto en las carreras que realizan el internado rotativo para las cuales se

registrarán las calificaciones de cada ciclo en el SIUG y en el récord académico final del estudiante.

Hasta julio del 2019 se presentaron 71 proyectos de Vinculación con la Comunidad en las diferentes unidades académicas y otros se encuentran en proceso de aprobación.

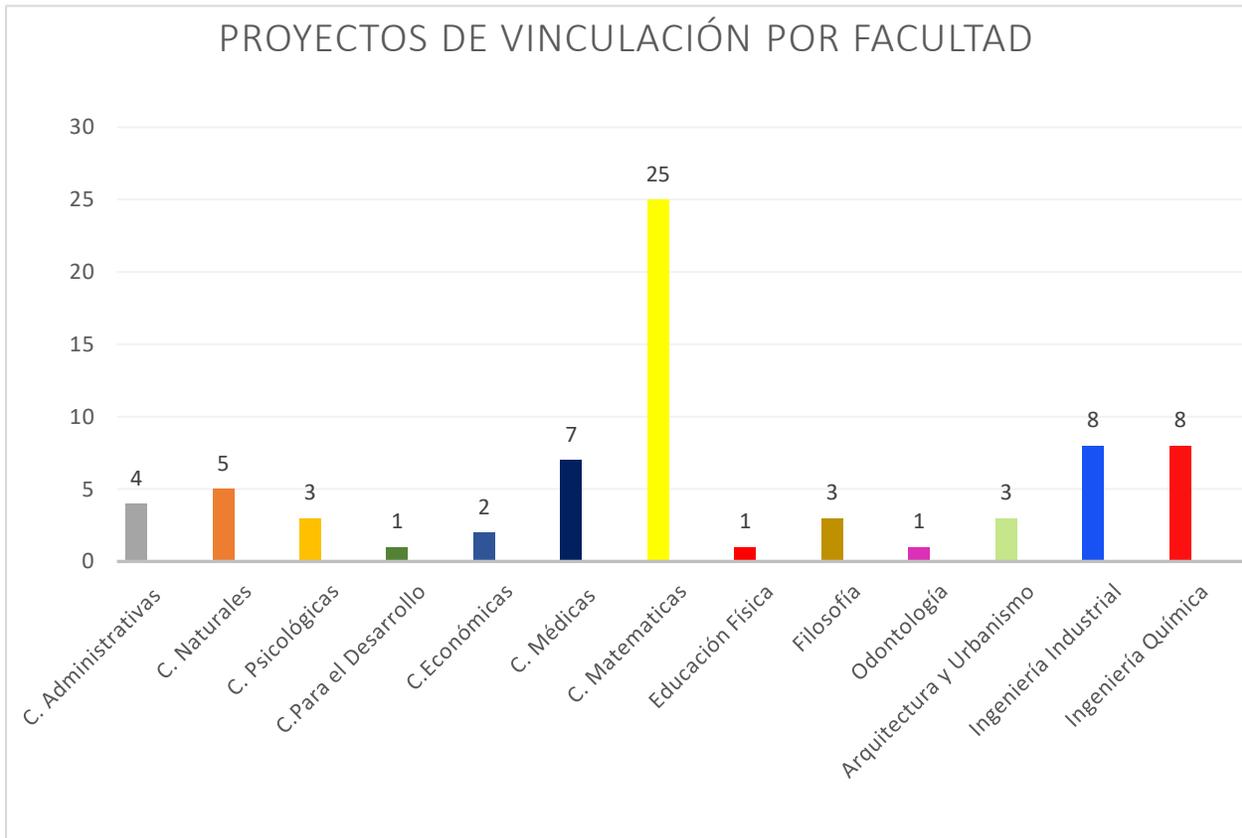


Figura 2 Proyectos de vinculación por facultad

Fuente: Dirección Gestión Social del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil (2019)

Dentro de las competencias de la Dirección Gestión Social del Conocimiento se detallan las siguientes responsabilidades:

1. Promover en la sociedad y la comunidad universitaria una conciencia y compromiso con la responsabilidad social como elemento clave para la realización de derechos con equidad e igualdad.

2. Coordinar, asesorar, promover y acompañar a las Unidades Académicas en la realización de programas y proyectos de vinculación con la sociedad.
3. Capacitar a los docentes, relacionados con los proyectos de vinculación con la sociedad, en aspectos y temáticas relativos a las demandas del entorno.
4. Potenciar alianzas estratégicas con actores sociales y sectores estratégicos de las zonas de influencia de la Universidad de Guayaquil para Identificar, evaluar y priorizar sectores y ámbitos de intervención.
5. Validar, monitorear y evaluar programas y proyectos de vinculación con la sociedad.

Las jefaturas de coordinación con la sociedad deben realizar el seguimiento de programas y proyectos de vinculación con la sociedad en las Unidades Académicas, así como:

1. Revisar con los docentes relacionados con los proyectos de vinculación con la sociedad, los proyectos presentados para su aprobación en Consejo Consultivo.
2. Establecer conjuntamente con las unidades académicas, los proyectos de vinculación para satisfacción oportuna de las necesidades estudiantiles.
3. Realizar el seguimiento y evaluación de los proyectos de vinculación con la sociedad y emitir informe final sobre los mismos relevando resultados e impacto.
4. Identificar, evaluar y priorizar necesidades de actores sociales comunitarios de las zonas de influencia de la Universidad de Guayaquil, así como potenciar alianzas estratégicas con los mismos.
5. Asesorar en la formulación de los proyectos de vinculación con la sociedad, validar, monitorear y evaluar los mismos de manera semestral.
6. Validar la pertinencia de convenios de programas y proyectos de vinculación con la sociedad.

La Dirección tiene como objetivo, impulsar el desarrollo local, zonal y nacional, con programas y proyectos multi, inter y transdisciplinarios de vinculación integradas en actividades educativas y de investigación, orientadas hacia la internacionalización y la

responsabilidad social de las universidades, facilitando así la transferencia de conocimiento científico, tecnológico y humanista. (Dirección Gestión Social del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil, 2019).

Además, busca fortalecer la participación de la Universidad de Guayaquil, en la comunidad, mediante la generación de proyectos de cooperación y emprendimiento, transferencia del conocimiento y ejecución de programas de educación continua.

Las Instituciones de Educación Superior del Ecuador, tienen como objetivo, propiciar la participación de la academia, investigación y posgrado, en los proyectos de responsabilidad social para la generación de experiencias, procesos, iniciativas, emprendimientos innovadores de producción, difusión, promoción, transferencia de conocimiento, tecnología y aprendizajes sociales; que beneficien a los sectores marginales y rurales principalmente asentados de las zonas 5 y 8 de conformidad con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) y de acuerdo con los dominios institucionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Así lo establece el Reglamento del Régimen Académico a la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES (2010), de los programas y cursos de vinculación con la sociedad:

Que, el artículo 17 del Reglamento General a la LOES, dispone: “El Reglamento de Régimen Académico normará lo relacionado con los programas y cursos de vinculación con la sociedad, así como los cursos de educación continua, tomando en cuenta las características de la institución de educación superior, sus carreras y programas y las necesidades del desarrollo nacional, regional y local”.

Art. 82.- Vinculación con la sociedad. - La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, relaciones internacionales, difusión y distribución del saber que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social.

Las instituciones de educación superior deberán contar con un modelo de vinculación con la sociedad, que asegure la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la

sociedad; para la gestión del conocimiento en función de sus dominios, líneas de investigación, oferta académica vigente y necesidades de la comunidad a nivel local, nacional y regional; respondiendo al principio de pertinencia.

Las instituciones de educación superior podrán crear instancias institucionales específicas para gestionar la vinculación con la sociedad, a fin de generar programas, proyectos específicos o intervenciones de interés público. (Artículo reformado mediante Resolución RPC-SE-03-No.004-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Tercero Sesión Extraordinaria, desarrollado el 22 de marzo de 2016).

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del grado académico. - Como requisito previo a la obtención del grado académico, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante programas, proyectos de vinculación con la sociedad, prácticas o pasantías pre profesionales con el debido acompañamiento pedagógico, en los campos de su especialidad. En el caso de las y los egresados de las facultades de jurisprudencia, derecho y ciencias jurídicas se estará a lo dispuesto en el Código Orgánico de la Función Judicial. Nota: Artículo sustituido por artículo 67 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 297 de 2 de agosto del 2018.

De igual manera, en el informe que presenta el proyecto de reformas a la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) aprobado por el Pleno de la Asamblea Nacional el 15 de mayo de 2018, y remitido al presidente de la República para su aprobación u objeción, establece en su literal “h” que la educación superior tendrá los siguientes fines:

Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o vinculación con la sociedad; es decir es necesario para los estudiantes poder desenvolverse en su entorno, y es lo que deben brindar las instituciones de educación superior, esa facilidad para poder vincularse con la sociedad.

Precisamente siendo un paso muy importante previo a la graduación, las universidades no están facilitando el conocimiento de sus programas a los estudiantes, por este motivo es trascendental visibilizar los proyectos de vinculación que desarrollan y a los que pueden adherirse de una manera más accesible.

Es importante generar interés en los estudiantes para que se puedan vincular a tiempo, y que la premura de dejar todo a última hora, no permite que observen el verdadero sentido de vincularse de una manera más humana.

Art. 125.- Programas y cursos de vinculación con la sociedad. - Las instituciones del Sistema de Educación Superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico. Para ser estudiante de los mismos no hará falta cumplir los requisitos del estudiante regular.

Este centro de Educación Superior dentro de sus principales ejes tiene a la Vinculación con la Comunidad ya que lo considera un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad.

La vinculación con la sociedad se considera, un espacio institucional estratégico para que la Universidad pueda desarrollar actividades comprometidas con las organizaciones populares. Sin embargo, durante la década de los setenta se reafirmó la vinculación con la sociedad como el medio a través del cual la Universidad, por un lado, atiende a otras instituciones y a la población y, por otro, recibe retroalimentación para la enseñanza e investigación. (Fleuri, 1989, p. 2)

Como se puede entender, los alumnos que ya han realizado la parte teórica necesitan poner en práctica, el conocimiento adquirido y transferirlo a la sociedad, por ello, es necesario vincularse con la comunidad, con el objetivo de reconocer el medio donde pueden desarrollarse de manera profesional.

La Universidad de Guayaquil, en coordinación con las empresas públicas y privadas, juega un rol importante, en la incorporación de los estudiantes en nuevos escenarios que permiten el desarrollo de la comunidad en el campo de la vinculación, fortaleciendo el vínculo sociedad e institución.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Vinculación con la comunidad

La Vinculación con la Comunidad, contribuye al trabajo colaborativo en el desarrollo de la sociedad, a través de la transferencia de conocimiento de un grupo de individuos preocupados por el bien común de las organizaciones, comunidades o instituciones, con el propósito de contribuir al cambio y bienestar de la sociedad.

Casillas y Santini (2009) plantean que:

La vinculación con la comunidad es un conjunto de actividades que incluyen actividades de planificación, organización, operación y evaluación en las que la enseñanza y la investigación están vinculadas internamente con el entorno universitario y las comunidades para problemas y necesidades específicas. Estas actividades buscan contribuir al desarrollo de proyectos socioeducativos, culturales y productivos. (p.157)

De una manera más específica, la vinculación comunitaria ayuda a los estudiantes a realizar sus prácticas previa a la obtención de su título y a la sociedad a recibir asistencia en los diferentes proyectos que ejecutan en varios escenarios, para la universidad de Veracruzana “El proceso de vinculación con la comunidad se conlleva mediante el cual los estudiantes universitarios, en particular los pobres y marginados, proporcionan el conocimiento adquirido en el aula para ayudar a mejorar la calidad de vida de las familias (Universidad Veracruzana, 2019).

Dichos estudiantes propician diferentes procesos de colaboración, coordinación y planificación con diferentes comunidades en diversos sectores de nuestro país.

Es precisamente ese el rol del ser humano, compartir conocimientos con aquellos que lo desconocen por una u otra razón, porque:

La idea de educación para la ciudadanía reflejaba los objetivos de la educación. La inercia diaria de los sistemas educativos puede hacer que la educación simplemente se reduzca a la enseñanza. Pese a ello, aprender es más que instruir información Educar es humanizar y, por ello, la finalidad de la educación

va a depender en mayor medida de la concepción que se defiende sobre el ser humano". (Gordillo Mariano, 2006, p.32).

En efecto lo que se pretende es compartir conocimiento, que es lo que se desarrolla a través de la vinculación que los estudiantes realizan y cuál es el aporte que contribuyen con la sociedad.

La importancia del compromiso social de la universidad radica en ofrecer respuestas oportunas a problemáticas que afectan a un conjunto social determinado, asumiendo conciencia de ese problema, coadyuvando a la solución del mismo. Es por tanto, un camino que demanda nuevos desafíos hacia la conformación de una mejor sociedad, una forma de incorporar a la comunidad en la solución de problemas que les afecta a todos por igual, y donde cada uno aporta desde su formación cultural, social y profesional. Este enfoque demanda prácticas nuevas e innovadoras que permitan plantear estrategias para atender los requerimientos de una sociedad en constante cambio. Desde esta perspectiva, las universidades están llamadas a desarrollar un proceso de vinculación con la comunidad, que permita sembrar en los estudiantes un compromiso social como parte de una filosofía de vida, y de un compromiso social como futuros profesionales.

De allí que, en la actualidad muchas instituciones universitarias han formado comunidades de aprendizaje, bajo la modalidad de vinculación con la comunidad, estas para Beltrán, Martínez y Torrado (2015): se definen como "proyectos de transformación social y cultural de un centro educativo y de su entorno, basados en el aprendizaje dialógico, con la finalidad de vincular a toda la comunidad al proceso educativo en espacios concretos, incluyendo el aula de clases" (p.57).

3.2. Prácticas comunitarias

Las pasantías comunitarias es una modalidad de intervención de los estudiantes en la comunidad, en la cual desarrollan un conjunto de actividades, tendientes a la mejora de una situación, en la cual los estudiantes pondrán de manifiesto toda la enseñanza y aprendizaje que han recibido a lo largo del desarrollo de su carrera profesional.

La experiencia de cercanía con personas muy necesitadas hace que el estudiante incurriera en esta fascinante aventura de salir al encuentro de otras personas, de dejar su propio mundo e introducirse en la compleja situación por la que viven estos sectores menos favorecidos. (Salguero, 2015)

Estas situaciones se presentan en la actualidad por las condiciones adversas en el país ya sean culturales, económicas, sociales o de otra índole que afectan directamente al desarrollo de las comunidades dándoles un nivel de vida no óptimo para subsistir.

La educación es una parte fundamental para el crecimiento integral de cada ser humano es por esto que el presente proyecto tiene como finalidad impulsar de manera estratégica a través de herramientas digitales la vinculación y el compromiso de los estudiantes para con esta actividad.

“Servicio comunitario enmarcado en la metodología pedagógica del aprendizaje servicio y la fundamentación epistemológica de la investigación acción participativa” (Proyectos de pasantías, 2019, pág. 7). Esta participación invita al estudiante hacer uso de todos sus conocimientos adquiridos en la universidad y ponerlos a disposición de la comunidad a través de proyectos sociales liderados por los propios estudiantes buscando solucionar problemas de la comunidad en la que se encuentren trabajando.

3.3. Proyectos de Vinculación Social

Los proyectos de vinculación con la comunidad son un conjunto de actividades que se planifican y ejecutan en función de una necesidad sentida por un sector de la comunidad y que requiere de la intervención, este proyecto se desarrolla a través de la modalidad aprendizaje servicio, el mismo se hace como parte de la responsabilidad social que posee la universidad con la comunidad y la sociedad en general, en el cual los estudiantes desde su formación profesional brindan un servicio a la comunidad en función de la realidad de la misma y de las necesidades que esta tenga.

Los proyectos de Vinculación Social son diseñados con base a un formato institucional y se ejecutan durante un tiempo definido, incluirán un presupuesto y una estructura clara de dirección, en coordinación, por un equipo de docentes y

estudiantes, para obtener un resultado que indique concisamente el proceso de mejora de la calidad de vida.

Los autores Bernal y Meza (2016), dan a conocer lo siguiente:

La vinculación social es el proceso mediante el cual los universitarios ponen al servicio de la sociedad, especialmente de los sectores que presentan pobreza y marginación, los conocimientos adquiridos en el salón de clases, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias. (pág. 62)

Por esto es importante establecer procesos y alianzas de colaboración y planificación dentro de las comunidades, instituciones públicas, privadas y ayuntamientos, para así desarrollar proyectos sociales implementados por los propios estudiantes y que estos se vean beneficiados en experiencia y apoyo al momento de resolver la problemática de una comunidad específica.

Mientras que los autores Vizcaíno y Estrada (2015), muestran lo siguiente:

La vinculación de la Universidad con la comunidad constituye una función de vital importancia para las instituciones del sistema de Educación Superior, al ser el canal por el cual la Universidad aporta con su contingente teórico metodológico a la solución de problemas prácticos de la sociedad. (pág. 2)

La universidad es el eje principal de interacción entre la comunidad y el estudiante, donde la institución no solamente debe ser un formador profesional sino un ente activo que sirva a la comunidad para solucionar las diferentes problemáticas que puedan presentarse y es de ahí donde nace y gana importancia la vinculación dando valor a la institución y poder de resolución de problemáticas de las comunidades más afectadas.

3.4. Responsabilidad Social

Los seres humanos tenemos como deber, ser responsables con nuestro entorno, con el propósito de contribuir en la sociedad un mundo con buenas prácticas, y enfocado a la universidad que es la nueva política que se está manejando en las instituciones de educación superior, tiene como prioridad crear individuos con responsabilidad generando soluciones en temas con impacto social y ambiental. Es

necesario que las entidades tengan responsabilidad social, para contribuir en el progreso de dinamismos, que se puedan desarrollar en torno a una necesidad colectiva.

Navarro y otros (2010) en su artículo Universitario y de responsabilidad social manifiesta lo siguiente:

Orientación de actividades individuales y colectivas de tal manera que brinde igualdad de oportunidades para desarrollar su potencial, eliminando y apoyando la eliminación de obstáculos estructurales de naturaleza económica y social, así como obstáculos culturales y políticos que impiden o impiden este desarrollo (pág. 102).

Encaminados por las buenas prácticas de la Responsabilidad Social, tenemos el deber de retribuir a la comunidad creando un impacto positivo en nuestro entorno.

Para la comunidad europea la responsabilidad social es una obligación hecha por las acciones o la inacción de cualquier persona o grupo que influya en la sociedad; logrando recaer en una persona, organización, gobierno o empresa. Estas diversas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la sociedad. (Expok, 2010)

Existen diferentes tipos de responsabilidad social los cuales son necesarios conocer.

1. Responsabilidad social Corporativa o Empresarial “Esta categoría está ligada al compromiso de cada empresa con los aspectos medioambientales o sociales asociados a ella y a su misión social”
2. Responsabilidad social Gubernamental “Esto se entiende como la reacción de las organizaciones gubernamentales al impacto de sus acciones en los diversos grupos con los que están asociadas. Por ello, se dice que su esencia es socialmente responsable”.
3. Responsabilidad social ambiental “Se refiere a varios programas o planes que son adoptados por una empresa, organización a nivel gubernamental o individualmente para la conservación de la naturaleza en su conjunto y sus futuras generaciones de desarrollo sostenible de la sociedad”, comprometidos con el desarrollo del país y de la comunidad”. (Vélez & Cano, 2016)

4. La responsabilidad social universitaria” hace referencia a que la universidad no solo tiene como objetivo formar excelentes y reconocidos profesionales sino individuos.

Las universidades no solo tienen la responsabilidad de enseñar las herramientas adecuadas para el campo laboral sino, además, tiene una responsabilidad social de vincular a los estudiantes con la comunidad, para que pongan en práctica todo el conocimiento adquirido en las aulas. (González & Túnnez, López, 2014)

Por este motivo la Responsabilidad social de las universidades “RSU dinamizará el funcionamiento interno de la organización, y facilitará el dialogo y la construcción de vehículos con otros actores sociales, para juntos articularse a un proyecto planificado (Vélez & Cano, 2016)

3.5. Green Washing

Fue en los años 80 cuando se escuchó por primera vez la palabra Green Washing, utilizada por el reportero y activista ecológico Jay Westerveld, “con el fin de denunciar cómo empresas que están tratando de reducir costos enmascarando sus medidas como ambientales. Hoy, esta herramienta se ha generalizado en varias industrias que requieren aprobación pública”. (Endémico, 2018)

En los últimos años este término tomó fuerza por la conciencia social por el ambiente y la biodiversidad.

Green Washing o también denominado lavado verde y se lo conoce como ciertas prácticas que realizan las empresas con el propósito de incrementar beneficios por medio del marketing ambiental, sin que necesariamente se ejecute esta acción. ¿Puede el enfoque de la voluntariedad realmente resolver los graves problemas como el cambio climático o la pobreza? Estos aspectos de la responsabilidad social deben considerarse como de interés público y no de interés privado, ya que las decisiones sobre el uso, consumo y deterioro del capital natural social y humano afectan a toda la sociedad (De la Cuesta González, 2004:54)

Se debe determinar quiénes son parte de esta práctica, para visualizar el trabajo que están realizando. Nuestro objetivo no es hacer visible presumiendo lo que es responsabilidad de las instituciones de educación superior, nuestra misión es

facilitar al usuario la información que desconocen pues no existe una sistematización del usuario, por ende, a través de la visualización en redes, solo se busca facilitar al usuario, por medio de la inmediatez de la información de lo que necesita conocer, sino crear conciencia y exponer las realidades sociales que existen en nuestra sociedad.

3.6. Redes Sociales

Las redes sociales han inspirado a diversos teóricos a realizar estudios sobre porque existen y que papel desempeñan los grupos de amigos en la sociedad.

En el año de 1934 Jacob Moreno, autor del libro *Who Shall Survive*, quien es considerado como el fundador del estudio de la teoría de las redes, las cuales él las llamaba sociometría que estudiaba la estructura de los grupos de una forma cuantitativa de forma terapéutica, sin saberlo él fue uno de los teóricos en anticipar estudios sobre las redes sociales. (Moreno, 1934)

“Otra fuente u origen de las redes proviene del funcionalismo estructural antropológico desarrollado en Harvard en los años treinta y cuarenta por L. Warner y E. Mayo durante su estudio de la estructura de los subgrupos en su trabajo en Hawthorne. Planta eléctrica de Chicago” (Lozares, 1996)

Podría afirmarse que las redes sociales tienen sus bases en la antropología cultural. Los diversos estudios realizados a lo largo del tiempo fueron la inspiración que dejó Moreno en el año de 1934.

Entre los años sesenta y ochenta las redes sociales son utilizadas como instrumento de análisis, pero es en el “año setenta que marca así un gran momento de crecimiento de la teoría de redes sociales: nacimiento de la INSA en el año de 1978, de la revista *Social Networks*, así como muchas investigaciones y su bibliografía correspondiente. Se puede decir que en estos años adquiere la teoría de las redes su mayoría de edad”. (Lozares, 1996, pág. 106)

Pero qué son las redes sociales según Carlos Lozares “Se pueden definir como un conjunto claramente definido de participantes: individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.-vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” pero Mitchell (1969-2)

añade que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser utilizados con el fin de lograr interpretar los comportamientos sociales de los individuos implicados.

En la actualidad las redes sociales son utilizadas para diversos fines entre estos tenemos comercial algún servicio, conocer personas alrededor del mundo, comunicarnos con familiares en el extranjero entre otras funcionalidades que le dan los usuarios, además debemos transformarnos en ser agentes de informar cosas positivas.

3.7. Instagram

El 6 de octubre del 2010, nace una de las redes sociales más famosas Instagram, cuyo lanzamiento se lo realizó mediante la Apple App Store, sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, inicialmente fue concebida para el sistema operativo de IOS, pero en el 2012 se amplía a Android alcanzando 100 millones de usuarios.

Esta red social se destaca por utilizar una forma cuadrada en sus fotografías, en honor a Kodak Instamatic y a las cámaras polaroid, en enero del 2012 se anunció que había sido adquirida por Facebook, para el 2013 se introdujo la funcionalidad de poder etiquetar las fotos, marcas y lugares. (History, 2010)

3.8. Facebook

El 4 de febrero del 2004 la historia de la web 2.0 daría un giro, porque en esta fecha se dio a conocer en el entorno académico con el objetivo de permitir a los estudiantes permanecer en contacto las 24 horas del día.

Para el año 2006 se abrió a todos los públicos cerrando el año con 140 millones de usuarios (Plusesma.com, s.f.)

Su fundador Marck Zuckerberg, con solo 19 años la creó, sin imaginarse que tendría 2.271 millones de usuarios según los datos proporcionados Digital 2019 Global Digital Overview.

Facebook, "Es un sitio de redes sociales" en el sentido de que es un "servicio web que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. Articule una lista de otros usuarios con: que tienen una conexión

y (3) ver e interconectar su lista de conexiones y las establecidas por otros en el sistema. (Dumortier, 2009)

En la actualidad, el Facebook, es utilizado en el área de marketing como canal para dar a conocer una marca, servicio y producto, precisamente por estas bondades se usará esta red social para lograr el propósito dispuesto.

3.9. Fan page

La estrategia comunicacional en redes sociales es muy activa, sobre todo en Facebook, donde se publican anuncios publicitarios, últimas tendencias, actividades realizadas, se interactúa con clientes que se comunican a través del fan page, se reciben reclamos, atienden requerimientos de cotizaciones, etc. (Jiménez, 2017)

El Fan page permite obtener una comunicación activa entre usuarios, a su vez obtener información sobre requerimientos y puntos de mejora para brindar un mejor servicio a cada cliente, brindar una comunicación más cercana para conocer a fondo las necesidades de cada una de las personas y así poder establecer estrategias más claras y sólidas al momento de lograr resultados.

La intención de una fan page no debiera ser vender sino inducir, la labor es fidelizar, interactuar y retroalimentarse, conocer muy bien a la comunidad, etc. Facebook por ejemplo, permite manejar crisis, por medio de la fidelidad de los clientes quienes actuarán a favor de la empresa si se ha gestionado bien esta fidelización. (Salazar & Valencia, 2014)

Permitirá abordar una gran cantidad de información la cual será útil al momento de fidelizar un cliente e inducir una venta, conocer y entender los requerimientos de la comunidad, si se llega a fidelizar al cliente, estos actuarán como embajadores de forma comprometida con la empresa sin ser parte de la misma defendiendo las marcas y la empresa en sí ya que siente sentido de pertenencia para con la misma.

3.10. Plataforma Digital

En los últimos dieciséis años (2003-2019) se han experimentado grandes avances en la tecnología en la forma de comunicarse y producir información, estos cambios han obligado a modificar los distintos niveles y estructuras sociales.

En el siglo XX la digitalización de contenido ha obligado a empresas privadas y públicas a crear sus plataformas digitales para exponer los servicios que ofrece.

El autor Castro (2013), muestra que:

En el año 2003 aparece la primera plataforma de comunicación denominada Skype, en ese entonces la comunicación solo se realizaba de manera oral dejando que se asocie a un sistema con la comunicación telefónica, los creadores de esta plataforma son Janus Friis de origen danés y Niklas Zennstrom de origen sueco. (pág. 46)

Para el año 2005 Tim O'Really expone que “ es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que maximizan el potencial de esta plataforma: software como un servicio que actualiza constantemente y mejora el uso al consumir y mezclar datos de varias fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan su propios datos y servicios de tal forma que permite la reutilización por los demás, creándose así un efecto de red mediante una arquitectura de participación” (Ramos, 2010, pág. 117).

Según Borge y otros (2018): “La aparición de plataformas digitales como interfaz entre administración y ciudadanía replantea el ya clásico debate sobre el papel que pueden y deben desempeñar las TIC en la gobernanza de las sociedades democráticas actuales” (pág. 3). En efecto, lo que se pretende a través de las redes sociales, es compartir conocimiento, que es lo que se desarrolla a través de la vinculación, lo que los estudiantes realizan y cuál es el aporte que contribuye con la sociedad.

La rapidez y uso fácil hacen que los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, muestren interés por conocer estas redes que brindarán información relevante y oportuna a través de un formato amigable fácil acceso, interacción y que a través de ella podrán conocer sobre los programas vigentes que mantiene la institución.

3.11. Usuario

El usuario es la persona que utiliza la web para investigar una información, buscar algún servicio para Israel Nafría, el usuario es el rey de la web (Nafría, 2007), porque el usuario ahora no solo lee la información expuesta en la web, sino va mucho más allá, opina y produce contenido lo cual lo convierte en un prosumidor.

Existen varios tipos de usuarios de la red.

En la informática el usuario es la persona que utiliza el sistema operativo, un servicio o cualquier sistema que le permita estar conectado en la web por medio de un dispositivo móvil o su computadora.

Usuario registro es el que debe tener cuenta y contraseña previo a un registro exigido por alguna página.

Usuario Anónimo este tipo de usuario la Universidad de Extremadura lo define “Aquel que no ha sido autenticado en el sistema, por lo tanto, no tendrá permisos suficientes para administrar el contenido, solo tendrá permiso para ver información relacionada con productos científicos, páginas, presentaciones, noticias y eventos publicados; y contenido que fue presentado explícitamente por el grupo para que los usuarios de este tipo puedan verlo”. (Universidad de Extremadura de España , s.f.)

Usuario administrador según IBM “es una cuenta de usuario especial que no va listar su nombre y es quien va administrar las cuentas en una compañía”.

3.12. Prosumidor

Esta denominación se hace para referir al consumidor que participa en el servicio que produce, es decir es una combinación de productor más consumidor. Esta denominación se hace para fusionar estas dos palabras, es utilizado ampliamente en el campo de la industria, y la informática específicamente (Lastra, 2016). El termino prosumidor es un “Aspecto reseñado en profundidad por autores cuando el término empieza a tomar auge en usuarios de la red que realizaban sus contenidos de forma autosuficiente, sin intermediarios, más si con diversas herramientas capaces de solventar necesidades propias” (González & Rincón, 2013, pág. 90).

Si bien es cierto el término “Prosumidor” ya existía en el entorno de la mercadotecnia hace ya varios años, pero en la actualidad ha llegado a tener una mayor relevancia y significado variado donde las personas son los primordiales porta voces de los productos siendo eje principal y generando un impacto positivo o negativo a las empresas y sus marcas debido a su participación en redes sociales.

Un prosumidor una figura híbrida entre la producción y el consumo de contenidos, bajo la filosofía de la autonomía y la colaboración. Los prosumidores como públicos pueden considerarse como stakeholders de las corporaciones y protagonistas activos de la construcción de la reputación online.

El impacto generado por la web 2.0 ha significado una participación activa por parte del consumidor tradicional donde estos ya no son participantes pasivos, sino que han logrado obtener voz y voto mediante el uso de las redes generando influencia teniendo autonomía y ser una parte interesada con poder de decisión dentro del círculo de oferta y demanda de cualquier tipo de producto o servicio.

Define a un público que no tan solo consumen, sino que a su vez generan contenido sobre dicho producto que consumen y comparten en sus redes sociales a diferentes usuarios.

3.13. Reputación digital

El proceso de comunicación para la reputación digital de cada organización se refleja en el diseño de sus mensajes, porque a través de ellos la institución permite que sus grupos de interés evalúen sus actividades y ejerzan influencia (positiva o negativa) sobre ellas, es por esta razón que es muy importante cuidar la construcción de la identidad digital en los medios, para así tener una buena reputación, debemos ser activos ante las observaciones que se pueden suscitar, lo que llevará a contrarrestar los comentarios negativos que pueden hacer los usuarios sobre nuestro sitio. (Atarama & Cortéz, 2015)

Se debe trabajar en el contenido de las redes para tener una buena reputación digital, con el propósito de aumentar el engagement en los stakeholders generando confianza en el sitio.

La reputación digital (y fuera de línea porque son inseparables) depende en gran medida de cómo otras personas nos perciben como una persona o como una marca

registrada de lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos y adicionalmente cómo lo transmiten a terceros (Alonso, 2011).

Los comentarios, shares, visitas, seguidores y las experiencias suscitadas en las redes sociales generan un aumento notable de las visitas y estas a su vez mayor credibilidad, esto sumado a la publicidad boca a boca que se puede generar por la buena información brindada a los usuarios, siempre será una buena razón, para que se interesen más por conocer el contenido de redes.

El papel democratizador de la red permite que aficionados a un tema puedan desempeñar un papel decisivo en la reputación de las marcas: son los influyentes (Fondevila, Olmo, & Bravo, 2012)

3.14. Identidad

El concepto de Identidad se puede entender como uno de los grandes potenciales que posee una determinada organización, junto con la imagen institucional, este vocablo, se origina de la palabra “ídem”, cuyo significado es “idéntico”, (UDLA, s/f citado en Andrade, 2019). Bajo esta idea, la identidad se entiende desde un concepto de sí mismo, que supone una autoafirmación, y auto compromiso, que es intrínseco o propio del que se siente identificado con esa institución u organización.

Bajo este concepto, la Identidad forma parte de una red de valores y principios que enlazan relaciones, mecanismos y acciones orientadas hacia la combinación e intercambio de decisiones comunicacionales, los cuales paralelamente, articulan procesos estratégicos que fortalecen las instituciones. Este tejido de valores funciona como una sucesión de acciones, desprendidas unas de otras y se encuentran orientadas a realizar cambios con el propósito de lograr impactos positivos en la sociedad.

La identidad es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio-culturales con los que consideramos que compartimos características en común. No

es más que la reunión de características o rasgos diferenciadores que permiten distinguir una cosa de otra mediante sus cualidades únicas.

Según Bauman, citado por García (2010), indica que:

“La identidad se nos revela solo como algo que hay que inventar en lugar de descubrir; como el blanco de un esfuerzo, un objetivo, como algo que hay que construir desde cero o elegir de ofertas alternativas y luego luchar por ellas para protegerlas después con una lucha aún más encarnizadas” (pág. 37).

Se puede ver influenciada mediante el entorno al que se rodea, la identidad se construye a través del sector, comunidad, ubicación donde se encuentra establecida por ejemplo se establece una identidad a través de las instituciones que pertenece una sociedad, de la misma forma la vestimenta que usamos, nuestros modismos, formas de actuar, valores y creencias con las cuales nos relacionamos los unos con los otros generan un proceso de identidad de manera individual y grupal.

Está identidad en la actualidad de este mundo globalizado ha hecho que la identidad se traslade a cómo se maneja una red social, lo que ven las demás personas sobre mí, lo que comparto y lo que no dicha relación social interconectada hace que sea conocido el individuo y se conozca sus gustos, preferencias y tener un pensamiento vago sobre la identidad de dicho individuo.

3.15. Imagen

El concepto de imagen proviene del latín *imāgo* y le permite describir la figura, representación, semejanza, aspecto de una cosa. La imagen se puede dividir en dos áreas. El primero es el área no material de imágenes en nuestra mente, se ven como: visiones, fantasías, fantasías, esquemas o patrones.

La imagen corporativa es muy importante porque define a una empresa con la proyección que tiene ante la sociedad, para Norberto Chaves, es el “registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es una lectura pública de una institución, una interpretación que una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o grupos tienen o construyen de manera intencional o espontánea un "Discurso imaginario". Además, otro valor irrevocable aparece como un signo visual: el icono. Nuestro discurso debe apelar a ambos significados. (Chaves, 2010)

Además, no se debe olvidar que la imagen es fundamental en el momento de mantener la credibilidad como empresa.

Según Dowling Grahame, autor del libro *Corporate Reputations*, el concepto de imagen corporativa se lo puede definir como el conjunto de respuestas que un individuo relaciona a una entidad, es decir son las ideas que se usan con la finalidad de caracterizar o recordar dicha entidad. (Mínguez, 2000)

La imagen como lo expone Torterolo (2015): “La imagen institucional se forma por la acción del centro a partir de su relacionamiento con la comunidad en la que está inserto, lo que determina la importancia de la percepción del entorno respecto de cada entidad concreta.” (pág. 191). Con ello, se puede evidenciar el desarrollo del proceso que tienen los estudiantes utilizando fotografías que evidencien el trabajo desarrollado de campo y el incentivo de los estudiantes, de conocer más acerca de los procesos a través de gráficos o imágenes, la mismas que estarán expuestas en las redes oficiales.

4. BENCHMARKING

Con la finalidad de mantenerse a la vanguardia, se desarrolla un análisis de las buenas prácticas de las Universidades y fundaciones sobre la Vinculación con la Comunidad, a nivel mundial, local y regional y que estrategias usan, con el propósito de nutrirse de las experiencias e implementarlas de una mejor manera, en las redes sociales en estudio y generar un mayor impacto.

Según Silveira, Cabeza y Fernández (2015) manifiestan:

El procedimiento propuesto se puede utilizar como base para mejorar los procesos sustantivos y transversales en la universidad, ya que el análisis comparativo es una opción efectiva para la mejora continua de la eficiencia laboral de la universidad a través de buenas prácticas (p. 43).

Por el motivo antes expuesto se realizó una exploración en las diferentes redes sociales Instagram y Facebook de 2 universidades internacionales, 2 regionales, 2 locales y 2 fundaciones ya que precisamente son las pioneras en mantener un vínculo permanente con las comunidades y así mediante este análisis, poder establecer qué tipo de información exponen en torno al tema de vinculación con la comunidad.

4.1. Análisis de las Universidades y Fundaciones a Nivel Mundial, Regional y Local

Tabla 1
Benchmarking

BENCHMARKING UNIVERSIDADES Y FUNDACIONES A NIVEL MUNDIAL-REGIONAL- LOCAL INSTAGRAM								
	MUNDIAL		REGIONAL		LOCAL		FUNDACIONES	
	UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA	UNIVERSIDAD MAYOR CHILE	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD DE LAS ARTES	TECHO ECUADOR	UNICEF
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta específica que expone la información con el medio. -Artes con invitaciones a diferentes eventos, organizados por la Dirección de Vinculación con el Medio. -Noticias relevantes difundidas a través de medios impresos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta exclusiva de Vinculación -Invitaciones a talleres, foros y exposiciones. -Videos del trabajo en equipo en los proyectos de vinculación. - Noticias difundidas en medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Maneja en una sola cuenta toda la información generada por la institución. -Expone la vinculación que desarrollan los estudiantes en diferentes lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta exclusiva de vinculación con la comunidad. - Videos con información de los proyectos comunitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta exclusiva de vinculación con la comunidad -Los miércoles presentan "UCSG en la comunidad" en su propio canal. - Muestra las Experiencias de los estudiantes en los proyectos de vinculación. 	<ul style="list-style-type: none"> - En su cuenta general se maneja toda la información, de la institución. -Se visualiza contenido con experiencias de los programas de vinculación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Artes de convocatorias para voluntarios que deseen integrar los proyectos. - Videos con los trabajos realizados -Información de las campañas que desarrollan y a las que pueden sumarse los voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrece información de interés en los usuarios gracia al manejo de campañas con contenido social que invitan a la participación de sus usuarios. -Usan rostros de niños en primer plano - Videos sobre las experiencias y situación de las familias a nivel mundial.
FRECUENCIA EN LAS PUBLICACIONES	Cada 3 días	Cada 15 días	-	Cada 15 días	Cada 5 días	Cada 2 meses	Cada 15 días	Cada 5 días

SEGUIDORES	771	628	30,300	113	985	10.300	3.497	4.3 millones
PUBLICACIONES	66	92	1.089	42	373	448	237	365
ENGAGEMENT	20 recomendaciones	10 recomendaciones	-	-	-	10 recomendaciones	50 recomendaciones	200 recomendaciones

**BENCHMARKING
UNIVERSIDADES Y FUNDACIONES A NIVEL MUNDIAL-REGIONAL- LOCAL
FACEBOOK**

	MUNDIAL		REGIONAL		LOCAL		FUNDACIONES	
	UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA	UNIVERSIDAD MAYOR	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD DE LAS ARTES	TECHO ECUADOR	UNICEF
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Vinculación con el Medio UFRO. - Información relevante de los proyectos de vinculación con el medio que realizan los estudiantes. - Artes de invitación a charlas, conferencias y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinculación con el Medio Umayor Temuco. -Invitación a la comunidad de las diferentes actividades que se realizan. -Videos del trabajo en equipo en los proyectos de vinculación. - Noticias difundidas en medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta exclusiva de Vinculación, - Videos del trabajo realizado con la comunidad. - Video docentes hablando el por qué hacer vinculación. - Uso del Hashtag#vinculaciónUDLA 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Vinculación con la Sociedad. - Cuenta exclusiva sobre temas de vinculación. - Uso del Hashtag#SoyVinculación #VincúlateUCE. - Videos que muestran los avances en el campo de los proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> -Vicerrectorado de Vinculación UCSG. - Contenido exclusivo de vinculación con la comunidad. - videos e imágenes con información sobre la vinculación in situ 	<ul style="list-style-type: none"> -Vinculación con la Comunidad U Artes. -Videos e imágenes sobre los proyectos. -uso del hashtag#VinculaciónUArtes 	<ul style="list-style-type: none"> -Información sobre temas habitacionales en el mundo -Artes con información de campañas -Convocatorias para voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaciones para los usuarios sobre buenos hábitos saludables. -Información sobre los derechos de los niños -videos informativos relatados por personajes del medio.

FRECUE NCIA EN LAS PUBLICA CIONES	Regularmente cada 2 a 3 días	Semanalmente	Cada 2 a 3 semanas	Semanalmente	-casi todas las publicaciones se realizaron en un mismo día	Quincenalmente	Quincenalmente	Semanalmente
SEGUID ORES	6522	906	492	1277	32	430	49523	7. 759.967
PUBLICA CIONES	483	23	142	204	229	206	1263	5371
ENGAGE MENT	12 recomendaciones	5 recomendaciones	3 recomendaciones	5 recomendacione s	-	7 recomendaciones	30 recomendaciones	200 recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis de la Situación

El análisis de las buenas prácticas en el campo internacional refleja que las instituciones de educación y las organizaciones de ayuda comunitaria, permiten al usuario explorar por los diferentes proyectos que tienen en proceso, poseen poco material audiovisual lo cual le resta ante la comunidad que quiere conocer con mayor detalle cada proyecto.

Las fundaciones exponen de una mejor manera el contenido en sus sitios oficiales, ya que son las que están más familiarizadas con la exposición de los programas comunitarios que desarrollan.

Al realizar el estudio de las publicaciones efectuadas por las diferentes universidades y organizaciones se puede determinar que los seguidores de Instagram gustan más de vídeos mientras que los seguidores de los Fans Pages les generan más interactividad la publicación de fotos.

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño Metodológico del Prototipado

Este estudio se aplicó a los estudiantes que están realizando su trabajo de vinculación con la sociedad, quienes serán los principales beneficiarios de la creación de la red social Instagram y el Fans Page en Facebook de una manera específica en este importante tema, sobre los proyectos de Vinculación.

La metodología propuesta es la cualitativa descriptiva. “Cuyo propósito es describir la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio” (Salkind, 1999, pág. 210). Por ello, se considera esencial para el desarrollo del presente trabajo, debido a que se desea generar descripciones de la situación en la que se encuentra la Universidad de Guayaquil en cuanto al proceso de vinculación con la sociedad, proceso que deben realizar todos los estudiantes de dicha universidad, como requisito para obtener su titulación, y como parte del compromiso social que posee la universidad con la sociedad.

5.2. Objetivos de Investigación

5.2.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de Comunicación Digital, para transmitir e incentivar la vinculación con la comunidad a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación digital de las Instituciones de Educación Superior en el entorno del siglo actual.
- Identificar cuáles son los proyectos de la comunicación digital en la Sociedad, para incentivar la vinculación con la comunidad en las Instituciones de Educación Superior.
- Describir las percepciones de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en los diferentes medios digitales, sobre la Vinculación con la Comunidad.

5.3. Tipo de Investigación

En el presente proyecto se realizará una investigación descriptiva, precisamente porque se busca describir un fenómeno de comunicación, así como lo define Hernández Sampieri (2014):

El estudio descriptivo explica el fenómeno a través de su estudio en un evento temporal y ayuda a aprender que las características externas del objeto de estudio pueden relacionarse con procesos breves, personas, relaciones naturales y sociales. A través de este estudio, es posible analizar, describir e interpretar lo que está sucediendo actualmente en las relaciones presentes en las investigaciones (pág. 32)

Por tal motivo, se usará este tipo de investigación por el fenómeno educativo que se va a investigar, con el fin de obtener información relevante que permita alimentar el sitio con los datos obtenidos.

5.4. Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico es mixto contempla métodos cuantitativos como cualitativos, y se utilizan cuando se quiere ampliar el horizonte de la información que permita recabar el mayor de número de datos y características a la vez, que también se comprueba una información con la otra.

Sobre la base de estas consideraciones, los métodos mixtos son definidos por Hernández, (2014) como:

Aquellos que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)

Estos métodos según el autor se aplican con la finalidad de develar una panorámica más extensa y profunda del fenómeno estudiado. Tener una perspectiva más completa e integral que permita con mayor propiedad interpretar y por ende, generar información teórica y científica más robusta sobre el tema.

5.4.1. Método de investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas”.

La entrevista en profundidad. Conocida como IDI en los círculos de investigación de mercado, las entrevistas en profundidad son ideales para profundizar en las actitudes y experiencias de las personas. Hay dos tipos principales:

- No estructurado: entrevistas amplias y abiertas, como una conversación sobre temas elegidos donde se permite que el entrevistado lidere.
- Semi-estructurado: entrevistas que incluyen preguntas preestablecidas, pero con la flexibilidad de hacer preguntas de seguimiento.

En este caso se utilizó la entrevista semi-estructurada.

5.4.2. Métodos de investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se hace presente, bajo el desarrollo de la investigación, donde es de mucha relevancia la medición de las variables de forma objetiva para poder recaudar información, misma que fue procesada estadísticamente para poder obtener resultados. Según Jensen (2015) mencionó que: “La ventaja del método cuantitativo es que puede proporcionar información confiable y estructurada, lo que le permite conocer la realidad del problema que se está estudiando y también le brinda la oportunidad de obtener resultados más amplios (pág. 15). Con la información obtenida a través del método cuantitativo, se procede al análisis de datos estadísticos, dichos análisis serán de mayor confiabilidad, dado a que se considera esencial trabajar con datos reales, en cuanto al objeto de estudio del presente trabajo de investigación, y con ello poder llegar a la toma de decisiones.

5.5. Alcance

El alcance es de tipo descriptivo con el propósito de conocer los perfiles de los usuarios, en este caso los estudiantes de las 18 facultades de la Universidad de Guayaquil, lo que se busca es conocer que genera más tráfico en las redes sociales, además necesitamos saber la hora adecuada para realizar las publicaciones en Instagram y Facebook.

5.6. Instrumentos

5.6.1. Encuestas

La encuesta es una técnica de amplio uso en investigaciones de campo, la cual se fue seleccionada para el presente trabajo, con el propósito de recabar información necesaria, esta técnica mantiene un enfoque cuantitativo, pues su utilización generalmente se evidencia en la interacción de datos masivos. "Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños relacionados a sus necesidades" (Hernández Sampieri, 2014, pág. 66). Por ello, se considera esencial aplicar para el presente trabajo una encuesta, misma que irá dirigida a una población muestral de la universidad de Guayaquil, en este caso los estudiantes que cursan los últimos semestres, con la finalidad de conocer sus criterios acerca del proceso de vinculación que estos deben realizar.

5.6.2. Entrevistas

La estructura de las entrevistas abiertas se basan en una guía general del contenido, y el entrevistador puede manejarlo. Las entrevistas, como herramientas para recopilar datos cualitativos, se utilizan en los casos en que el problema de investigación no se puede observar y es necesario conocer el punto de vista de los participantes. (Hernández, 2014)

Para este caso, se va plantear una entrevista con preguntas abiertas dirigida al director del departamento de vinculación, coordinadora del departamento de vinculación de Ciencias Médicas y para el encargado del Departamento de comunicación y difusión de la información, con el objetivo de conocer cuáles son los posibles o vigentes proyectos para el proceso de vinculación de los estudiantes y como el uso del medio digital puede influir de manera directa en ellos para su motivación ante el desarrollo de su proceso de vinculación.

5.6.3. Focus group

Es una técnica grupal de investigación que se utiliza para recopilar información necesaria, para lo cual se establecen u organizan grupos pequeños entre 5 a 12 personas, estos a su vez contestan preguntas generadoras, a partir de las cuales se genera una discusión sobre un tema de interés, la dinámica consiste en que, de acuerdo a se planteen las preguntas estas se responden en un ambiente de interacción.

De acuerdo con Hernández, Collado, & Baptista (2014):

Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. Lo que se busca es analizar la interacción entre los participantes y cómo se construyen significados grupalmente, a diferencia de las entrevistas cualitativas, donde se busca explorar a detalle las narrativas individuales. (pág. 426)

En este sentido, esta técnica se asumió como técnica de evaluación del prototipado, tomando en consideración, la opinión de los estudiantes que han desarrollado servicio comunitario o vinculación social, así como los que se encuentran en la fase próxima a cumplirlo.

5.7. Unidad de análisis

Como unidad de análisis para el desarrollo del presente trabajo, se considera pertinente tomar en consideración a los estudiantes, docentes, directores del departamento de vinculación, quienes serán los sujetos de estudio, además de ello los diversos proyectos vigentes con los que cuenta la Universidad de Guayaquil, como proyectos para el proceso de vinculación con la comunidad.

5.7.1. Sujetos de estudio

Estudiantes de la Universidad de Guayaquil, sobre todo aquellos que se encuentran cursando los últimos semestres.

5.7.2. Objeto de estudio

Medio digital (Facebook e Instagram)

5.8. Muestra

5.8.1. Sujetos de estudio

Como se mencionó anteriormente, los sujetos de estudio son los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, a los cuales se les aplicará la encuesta como se había planteado. Para ello, se debe conocer cuál es el total de estudiantes que actualmente se encuentran matriculados, los cuales son los próximos en cursar su proceso de vinculación.

Tabla 2
Cantidad de estudiantes matriculados hasta el año 2018

Años	Estudiantes
2015	63.856
2016	64.477
2017	80.308
2018	73.511

Fuente: Informe de rendición de cuentas 2018 de la Universidad de Guayaquil (2018)

La población mostrada en la tabla 2, indica como en los últimos años se ha generado un cambio en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados, lo cual se debe a distintos factores, pero cabe dar a conocer que ello sirve como base para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que se desea conocer el sujeto de estudio, en este caso los estudiantes que actualmente se encuentran cursando una carrera en la Universidad de Guayaquil.

Como se puede evidenciar, el sujeto de estudio se muestra como una gran población, para ello, es sensato aplicar su proceso muestral. Por esta razón, se toma en consideración la aplicación de la siguiente fórmula, la cual refleja una cantidad acorde para su debido proceso de análisis.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N =	Población =	73.511
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1-α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 73.511 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (73.511 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{183,775 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{138,775 + 0,96}$$

$$= \frac{70599,96}{184,73}$$

$$N= 382,16$$

Como muestra se obtuvo 382, la cual se toma en consideración como objeto de estudio para el presente trabajo.

5.8.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio serán los proyectos de vinculación que mantiene la Universidad de Guayaquil, los cuales serán publicitados a través de las redes como el Facebook e Instagram, estas redes serán debidamente analizadas, es decir se

tomará en cuenta el comportamiento o la cantidad de visitas que mantendrán las mismas. Esto se debe a que, a través de estas cuentas, se darán a conocer los proyectos vigentes en la Universidad de Guayaquil, los cuales corresponden al proceso de vinculación que deben realizar los estudiantes. Luego de ello, se realizará un focus group, con el fin de evaluar del prototipado, tomando con las diversas opiniones de los estudiantes que han desarrollado servicio comunitario o vinculación social, así como los que se encuentran en la fase próxima a ejecutarlo.

5.9. Ejecución de entrevistas

Se procede a realizar entrevistas presenciales y encuestas en línea a través de un formulario enviado por email masivo, con el propósito de identificar los hábitos de los usuarios, para que sean aplicados en el presente estudio.

Los profesionales entrevistados están estrechamente vinculados con el tema de vinculación con la Comunidad:

- Fernando Terán Cueva – Director Gestión Social del Conocimiento Universidad de Guayaquil.
- Laura Viteri Avellaneda - Coordinadora de Gestión Social del Conocimiento de la facultad de Ciencias Médicas.
- Andrea Chacón Becerra – Analista Publicidad y Marketing - Departamento de Comunicación y Difusión de la información

Finalmente se recopiló la información obtenida, para crear la propuesta del prototipo que se va a usar, en el que coincidieron los profesionales que es muy importante exponer la experiencia que viven los estudiantes con la comunidad, a través de las redes sociales.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de los resultados de la encuesta digital

Con el propósito de conocer que percepción tienen los estudiantes con respecto al tema, se encuestó vía formulario on line de lo que obtuvimos 233 respuestas de estudiantes de los cuales registraron un mayor número el sexo femenino, de los cuales sus edades oscilan de más de 25 años, siendo el mayor número de estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas.

La mayoría de los encuestados reconoce que debe realizar vinculación con la sociedad, pero no tienen claro de cuantas horas deben destinar, a dicha práctica. Un 45% reconoce que existe en la Universidad la Dirección Gestión Social del Conocimiento encargada de ser el ente regulador de los procesos de los proyectos de vinculación, sin embargo, los estudiantes refieren enterarse de los proyectos vigentes, a través de sus propios compañeros.

La investigación del siguiente trabajo que se desarrolló a través de encuestas online a 233 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, dio como resultado el siguiente análisis:

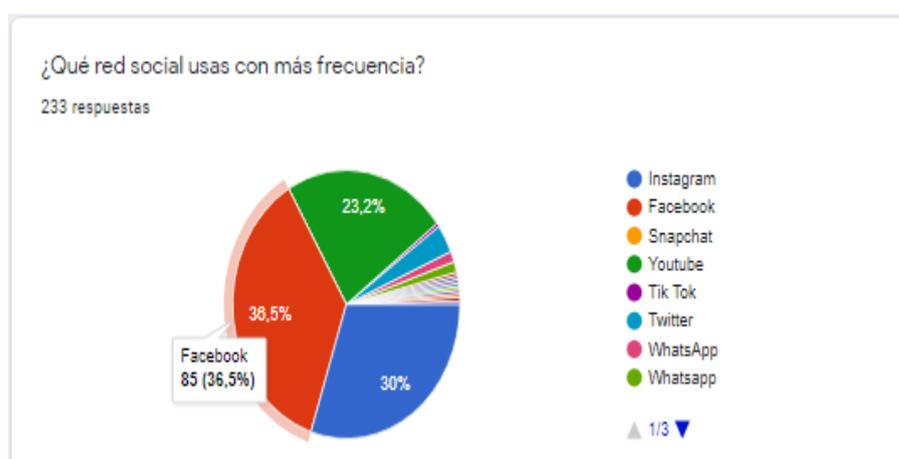


Figura 3 Uso de red social con más frecuencia
Fuente: Encuesta a estudiantes

Desde qué sitios accedes a internet

233 respuestas

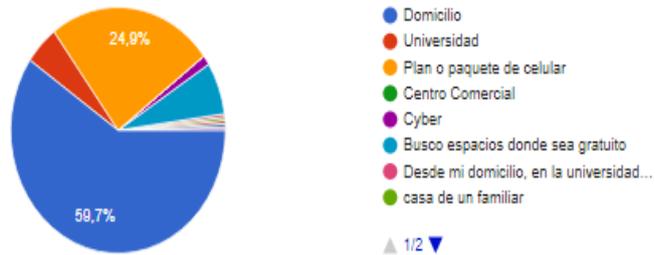


Figura 4 Sitios para acceder a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes

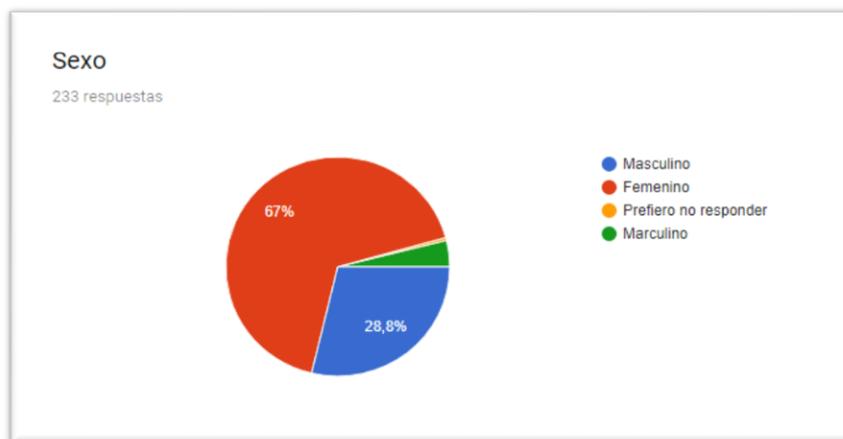


Figura 5 Género

Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Se puede evidenciar que de las 233 personas encuestadas el 67% son mujeres y el 28,8% son hombres.

La red más usada por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil es Facebook con el 36,7% y le sigue Instagram con 30,1%.

Además, se logró reconocer que el 59,8% de los estudiantes accede a internet desde su domicilio.

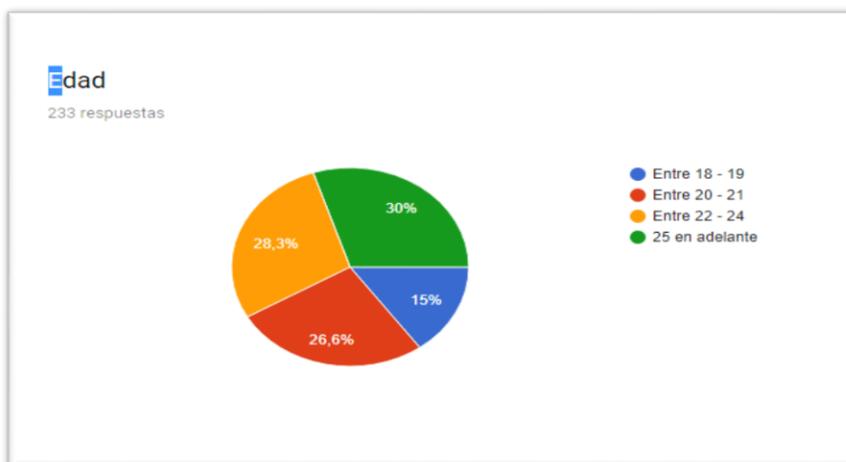


Figura 6 Edad
Fuente: Encuesta a estudiantes

La edad de los encuestados la mayoría escila entre 25 en adelante, seguidos de quienes se encuentran en el rango comprendido de 22 a 24 años.



Figura 7 Movilización de los estudiantes
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

El Bus que es un transporte público es el más usado por los encuestados, es decir el 68,5% se moviliza en un bus para asistir a la Universidad.



Figura 8 Actividades en tiempo libre
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Las actividades que mayormente desarrollan los encuestados es ver películas en casa casi el 40 % de los encuestados refiere esa actividad, siendo la de menor demanda el gimnasio solo el 15% asiste al gym.



Figura 9 Proyecto de vinculación
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

A través de este mecanismo de encuesta, se puede evidenciar, que el 66,1% no ha realizado Vinculación con la Comunidad por varios factores entre ellos falta de proyectos y el poco acceso a la información de los proyectos vigentes.



Figura 10 Nivel de satisfacción
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

De los 233 encuestados el 33,5 % manifiesta no sentirse satisfecho con el proyecto de vinculación, ya que se han presentado diversas situaciones negativas que no han colaborado a que sea una experiencia placentera, entre ellas el acceso al lugar del proyecto y también el horario.

¿Cuántas horas de vinculación a la comunidad sabes que debes cumplir?
233 respuestas

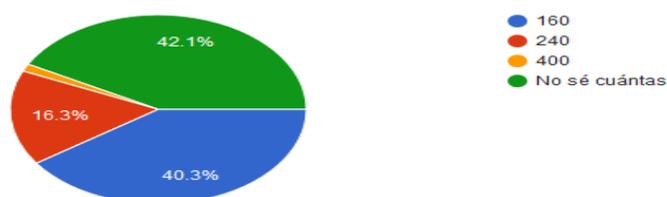


Figura 11 Horas de vinculación
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Al aplicar la encuesta, los estudiantes de la UG manifestaron con un 42,1% no conocer las horas que deben cumplir para su proceso de vinculación, mientras que otros indican que es 160 horas. Esto demuestra que no todos los estudiantes tienen conocimiento del proceso de vinculación, lo cual es viable el desarrollo del presente trabajo, con el fin de orientarlos con respecto a esta temática.

¿Cómo te enteras de los proyectos de vinculación de la UG?

233 respuestas



Figura 12 Proyectos de vinculación

Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Según la aplicación de la encuesta, la figura 12 demuestra con un 39,5% que los estudiantes de la UG, se suelen enterar de los proyectos de vinculación por parte de sus compañeros, otros simplemente por los docentes o el gestor académico, pero muy poco por la propia página web de la universidad.

¿Ya realizaste tu proyecto de vinculación?

233 respuestas

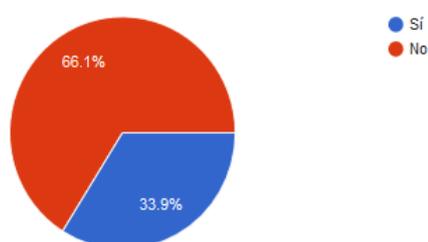


Figura 13 Proyecto de vinculación realizado

Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

De acuerdo a la muestra de la figura 13, se reconoce que un 66,1% de los estudiantes universitarios no han realizado su proceso de vinculación, mientras que la cantidad restante si lo ha hecho, por lo cual se considera importante darles a conocer que dicho proceso es un requisito esencial para su próxima titulación, lo que es necesario que conozcan del tema y con ello que lo lleven a la práctica.

¿Dónde buscarías información al respecto?

48 respuestas

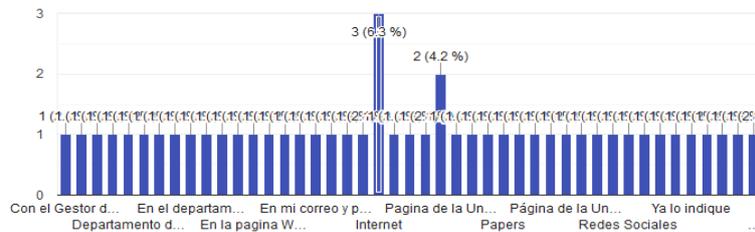


Figura 14 Búsqueda de información
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Los estudiantes en su mayoría dieron a conocer que prefieren buscar información acerca del proceso de vinculación a través del acceso a internet, otros muestran que debe ser por la página oficial de la universidad, lo cual demuestra que es mucho más viable recibir información digital, dada a que en la actualidad, es lo más utilizado por las personas, sobre todo por los estudiantes universitarios.

¿Para qué utilizas internet?

233 respuestas

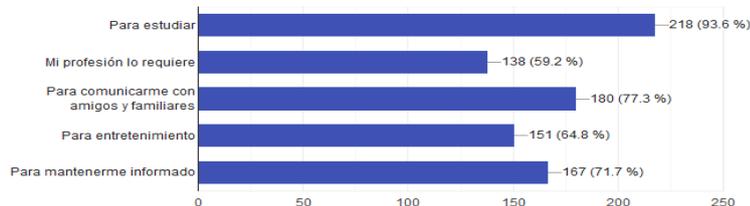


Figura 15 Uso del internet
Fuente: Encuesta a estudiantes

Análisis:

Con la encuesta aplicada, se demuestra en su mayoría que los estudiantes de la UG, hacen uso del internet para estudiar, para comunicarse con familiares o amigos, como también para mantenerse informados de cualquier novedad, lo cual es considerado factible el desarrollo del presente trabajo, dado a que si ellos hacen uso constante del internet, es donde mejor se podrían informar del proceso de vinculación como de los proyectos que se encuentren vigentes para su pronta ejecución.

7. DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO

El aporte de este proyecto hacia la comunidad de estudiantes de la Universidad de Guayaquil, es la visibilidad de información, desarrollando un importante desafío en la parte digital de una institución de educación superior, que debe adaptarse a las nuevas tecnologías educativas que exige el medio, generando el interés de los estudiantes, recordando que deben vincularse, evitando que dejen para el final este importante requisito y que sea un contratiempo para poder obtener su título profesional.

Como estrategia de comunicación digital, se creó una cuenta en la red social Instagram y Facebook, para dar a conocer cuáles son los proyectos que actualmente mantienen las diferentes facultades, inicialmente se tomará como referencia un proyecto de cada facultad, con el objetivo que los estudiantes puedan conocer mediante fotos e historias, el proceso que sus compañeros han realizado, y así saber de primera mano la información oficial que genera la Universidad de Guayaquil, referente a la vinculación con la comunidad.

Según Tandazo, Galarza & Benavides (2016) manifiestan;

La comunicación digital surge con la utilización de nuevas tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante. Los símbolos comunicativos son ordenados bajo reglas lingüísticas y de fácil entendimiento y acceso. (pág. 71)

Se han escogido estas dos redes sociales como estrategia de comunicación, ya que son las cuentas que tiene más seguidores, se realizó un estudio de las métricas, de las redes oficiales Instagram y Facebook de la universidad de Guayaquil, para conocer el mayor impacto de su contenido, así como el horario que genera más tráfico en las redes sociales a usar, se mostrará contenido audiovisual, fotográfico y a través de las experiencias desarrolladas en el campo, captarán la atención de los usuarios de una manera más amigable y enriquecedora.

7.1. Red social instagram



Figura 16 Página de Instagram
Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la Figura 16, se ha creado una cuenta en Instagram “Vinculación UG”, la cual posee información netamente educativa, con respecto a las diversas actividades que han desarrollado los estudiantes de la Universidad de Guayaquil durante su proceso de vinculación con la sociedad, además de ello, se han planteado los proyectos que actualmente se encuentran vigentes para proceder con el proceso de vinculación, sobre todo para aquellos estudiantes que se encuentran próximos a culminar su carrera universitaria, ya que este proceso es uno de los requisitos para la obtención de su título.

A continuación, se muestran las estadísticas con respecto al comportamiento de la creación de la cuenta en Instagram



figura 17 Cantidad de seguidores
Fuente: Elaboración propia

Mientras que, la figura 17 muestra la cantidad de seguidores que ha logrado alcanzar la creación de esta página, conocida como “Vinculación UG”, que fue desde el 29 de octubre con un alcance de 103 seguidores hasta el 04 de noviembre, cifra que se mantuvo hasta esa fecha.



Figura 18 Publicaciones
Fuente: Elaboración propia

La figura 18, evidencia el movimiento de la cuenta con diversas publicaciones que se realizaron durante la semana 29 de octubre al 04 de noviembre, publicaciones que han tenido aproximadamente 58 vistas por parte de los usuarios.



Figura 19 Alcance e impresiones del usuario
Fuente: Elaboración propia

En la presente figura 19, se muestra el logro de cuentas alcanzadas de distintos usuarios que tuvo Instagram en la siguiente semana, del 03 al 11 de noviembre, sobre todo el jueves, viernes, y sábado.



Figura 20 Video publicitado
Fuente: Elaboración propia

← Estadísticas de la promoción



Publicado el 18/08/2019 a las 22:40

♥ 71 💬 13 📌 15

Figura 21 Estadísticas de la promoción
Fuente: Elaboración propia

La cuenta en Instagram acerca de “Vinculación UG”, ha sido constantemente revisada por su creadora, y como lo muestra la figura 20 y 21, aquel video publicitado fue el que obtuvo mayor número de visitas y reacciones durante la semana anteriormente indicada, llegando a un total de 2.658 reacciones en general (Me gusta – comentarios).



Figura 22 Interacciones con el usuario
Fuente: Elaboración propia

Y como lo muestra la figura 22, se manejaron 21 interacciones (comentarios) el viernes de la misma semana.



Figura 23 Porcentaje de seguidores según su sexo
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la figura 23 muestra la cantidad porcentual de seguidores que posee la cuenta en Instagram según su género, indicando que un 71% corresponde a mujeres y un 29% a hombres.



Figura 24 Rango de edades y sitios del Ecuador
Fuente: Elaboración propia

Mientras que, la figura 24 muestra a detalle el rango de edades que poseen dichos seguidores como también los distintos lugares de Ecuador con mayor acogida o mayor impacto de la cuenta como tal, evidenciando que existe un rango de edad entre los 18-24, 25-34 años y el lugar con mayor impacto es en la ciudad de

guayaquil, lugar al cual se enfoca el presente proyecto, dado a que la información publicada en esta red social es netamente para beneficio de aquellos estudiantes de la Universidad de Guayaquil, próximos a realizar su proceso de vinculación.

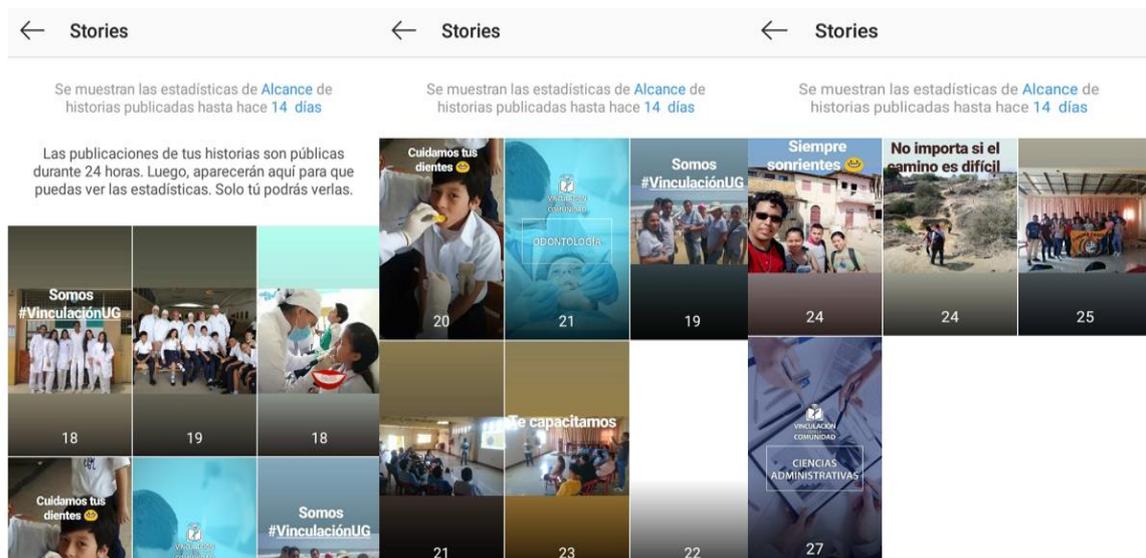


Figura 25 Rango de edades y sitios del Ecuador
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se muestra como la red social Instagram, ha generado impacto en sus usuarios, como lo muestra la figura 25, donde se puede visualizar las distintas publicaciones e historias que han sido destacadas en dicha red social y la cantidad de vistas que ha presentado. Cada una de las publicaciones que han sido subidas a la red tienen la finalidad de dar a conocer a los universitarios acerca de las distintas actividades que se realizan dentro del proceso de vinculación y con ello, transmitirles mayor grado de motivación para que lleven a cabo dicho proceso.

7.2. Red social Facebook

Para que el presente proyecto genere mayor acogida, también se optó por hacer uso de la red social Facebook, la cual tendrá la misma finalidad que la red social anteriormente mostrada. Cabe indicar que la presente página, no cuenta con un alto número de visitantes o seguidores, debido a que fue recientemente creada, pero una de las principales metas, al crear esta cuenta, es que la misma alcance un alto número de visitantes en sus próximos días o semanas. A continuación, se muestra la página de Facebook creada por la autora del presente trabajo de investigación.



Figura 26 Página de Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 27 Total de seguidores
Fuente: Elaboración propia



Figura 28 Video publicitado
Fuente: Elaboración propia



Figura 29 Reacciones del video publicitado
Fuente: Elaboración propia

Actualmente, la página de Facebook, como se puede visualizar en la figura 27, posee 30 seguidores, con ello se evidencia que la máxima cantidad la presenta la cuenta creada en Instagram, pero la finalidad que mantienen las dos, es la misma, llegar a incentivar a los estudiantes en llevar a cabo su proceso de vinculación.

Es preciso mencionar que se promocionó un video en Facebook e Instagram, el cual fue publicitado por un pago de \$10 en cada red social, cancelado mediante una tarjeta de crédito propia de la autora del presente proyecto, lo cual ayudó a incrementar las vistas de dicho video por parte de distintos usuarios, el cual tuvo

11.003 reproducciones en Facebook, 10.677 personas alcanzadas y 80 interacciones. En Instagram 2.659 reproducciones 71 me gusta, 13 comentarios y 15 personas guardaron el video.

7.3. Plan estratégico de Comunicación Digital

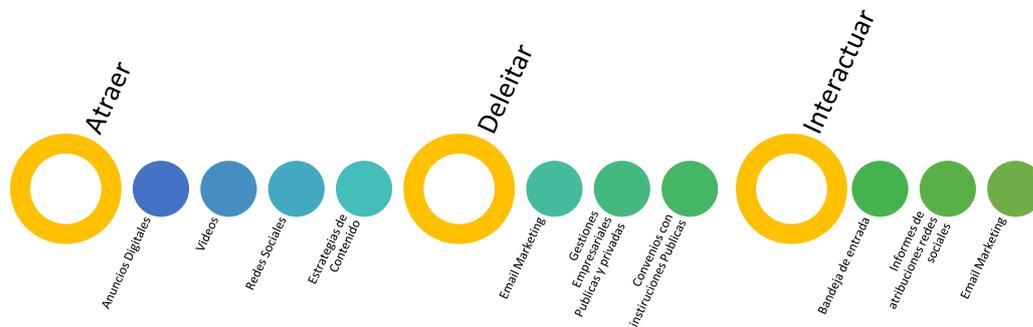


Figura 30 Plan estratégico de comunicación digital
Fuente: Elaboración propia

Por lo antes mencionado, es importante poder exponer a través de las redes sociales sobre los proyectos de vinculación con la sociedad, ayudando a impulsar el desarrollo local, zonal y nacional y el propósito de originar el interés de los usuarios en conocer no solo el proyecto, sino también involucrarse en el mismo como lo están desarrollando y saber qué otros proyectos se van a realizar.

Precisamente se desarrollará una estrategia de comunicación digital, a través de las redes sociales con el mayor número de seguidores, para dar notoriedad, así como fomentar de manera activa la relación con la comunidad y el mejoramiento de su calidad de vida.

Por este motivo, se formula la pregunta: ¿Qué tipo de contenido, se puede publicar en las redes sociales, para que generen interés en el usuario?

8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN PARA EL PROTOTIPO

Luego del análisis de las versiones tomadas, se las implementará en la creación de contenido relevante para las redes sociales, y crear empatía con el usuario mejorando la experiencia de visitas a los canales oficiales de vinculación con la comunidad de la Universidad de Guayaquil.

Este estudio demuestra que el uso de los medios digitales y de las redes sociales tiene la finalidad de involucrar a la gran comunidad, a pesar de que la red social Facebook de la Universidad de Guayaquil es la que más seguidores tiene, la red social de Vinculación con la Comunidad creada para este estudio que más impacto tiene es Instagram. Para poder exponer una información adecuada se requiere sensibilidad de las diferentes percepciones del valor de la cultura popular entre los profesores, comunidad y estudiantes, así como una apreciación sólida de las asimetrías y desigualdades aún inherentes a los flujos de información y entretenimiento globales.

El principal objetivo es ayudar a la comunidad a desarrollar su competencia comunicativa para interactuar con el medio de una manera más eficaz y adecuada en diferentes contextos y ante interlocutores diversos. El dominio y la destreza que la comunidad adquiere son el resultado de su actividad a partir de la relación que establece con el medio no solo físico, sino afectivo, cultural, social e histórico. Es por medio del lenguaje como la comunidad adquiere una visión del mundo y comparte una cultura con los valores que la sustentan, se han usado hashtags que reflejen lo que se desea transmitir, para así poder captar mayor seguidores y presencia en las redes #VinculateUG #VinculaciónUG #SomosVinculaciónUG.

Se recomienda no solo exponer los proyectos sino direccionar a los estudiantes, de una manera inmediata a quienes les den soluciones oportunas a las diferentes dificultades que se pueden presentar en la realización de cada proyecto.

Finalmente, cabe mencionar que se realizó a cabo un focus group que permitió conocer el impacto que ha generado la creación de estas redes sociales, conocer si los estudiantes comenzaron a preocuparse aún más por su proceso de vinculación, entre otros aspectos de mayor relevancia, lo cual puede dar mayor grado de viabilidad al seguir publicando información en dichas redes sociales, cada vez actualizando los proyectos vigentes con los que cuenta cada facultad de la UG.

Tabla 3
Focus Group

<p>PARTICIPANTES</p> <p>PREGUNTAS GENERADORAS</p>	<p>ESTUDIANTE 1 Mayra Salvatierra 5 semestre Economía</p>	<p>ESTUDIANTE 2 David Robles 7 semestre Gastronomía</p>	<p>ESTUDIANTE 3 Xavier Goyes 7 semestre Diseño Gráfico</p>	<p>ESTUDIANTE 4 Kiara Pavón 6 semestre Veterinaria y Zootecnia</p>	<p>ESTUDIANTE 5 Elizabeth Vergara 7 semestre Hotelería y Turismo</p>	<p>ESTUDIANTE 6 Juan Apolinario 6 semestre Gastronomía</p>
<p>¿Le resultó muy útil hacer uso de las redes sociales para conocer acerca del proceso de vinculación?</p>	<p>La verdad sí, porque nunca había visto nada de vinculación</p>	<p>Vi algunos compañeros en las fotos y me pareció chévere</p>	<p>Es importante que la UG no mantenga informado</p>	<p>Si me resultó útil</p>	<p>Me gusta como está manejada</p>	<p>Si, aunque no soy fanático a las redes uso más WhatsApp</p>
<p>¿Qué red social frecuentó más, Instagram o Facebook?</p>	<p>Instagram</p>	<p>Instagram</p>	<p>Instagram</p>	<p>Instagram</p>	<p>Instagram</p>	<p>Casi no uso</p>
<p>¿Considera que esas redes sociales cuentan con información precisa y de gran interés para los universitarios?</p>	<p>Por las redes me entero de todo lo que pasa en la u</p>	<p>Si la verdad</p>	<p>A veces ponen muchas notas luctuosas en las redes oficiales de la UG y eso no me gusta</p>	<p>si</p>	<p>si</p>	<p>si</p>
<p>¿Logró conocer todos los proyectos con los que cuenta la Universidad de Guayaquil para su proceso de vinculación con la comunidad?</p>	<p>Si la verdad se me ve fácil y bonito, ojalá sea así, porque así me interesa hacerlas ya</p>	<p>Si no fuera por estas redes yo ni enterado</p>	<p>Si se ven chéveres</p>	<p>Ahora si por fin, antes no sabía nada de nada</p>	<p>Ya quiero que se abran para hacer</p>	<p>No quiero hacer vinculación se me dificulta relacionare con las personas</p>

¿El uso de las redes sociales como estrategia de comunicación social, generó mayor impacto en usted como usuario?	Si porque es lo q más usan los chicos de la u	Como dicen por ahí ver para creer, si no veo en las redes los que sucede en esos proyectos voy a ciegas	Si, yo prefiero ver las cosas dicen q todo entra por la vista	Si porque es lo que uso	si	Me da igual
¿Qué aspectos recomendaría mejorar en cuanto al contenido o frecuencia de publicaciones que se dan en las redes sociales Facebook e Instagram?	Quiero ver video o en vivo de los chicos desde q se sube al carro hasta que llegan y todo eso	Me gustan más los videos que las fotos a mi	Nada porque me gusta lo que veo	Que se vean más las ayudas que se hacen	Podrían publicar cuando están abiertos los proyectos para que no se nos pase y poder hacer más rápido	Nada, está bien todo

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Tabla 4
Proyectos vigentes

FACULTAD	VIGENCIA	NOMBRE DEL PROYECTO	OBJETIVO GENERAL
Ciencias Administrativas	2018-2020	Desarrollo y asistencia microempresarial comunitaria a negocios localizados en zonas vulnerables de la zona 5 y 8	Incrementar la eficiencia de la gestión administrativa de los negocios mediante el uso de herramientas de control interno que permitan su continuidad en el tiempo
Ciencias Naturales	2018-2020	Implementación, manejo y cultivo de especies bioacuáticas en comunidades rurales de la Provincia del Guayas.	Implementar el cultivo de la Tilapia en reservorios tipo raceways con recirculación de agua en comunidades rurales de la Provincia del Guayas
Ciencias Psicológicas	2018-2020	Promoción y prevención en la erradicación de la violencia de género de niños, niñas adolescentes mujer y familia de los sectores del Guasmo e Isla Trinitaria en la zona 8	Implementar un modelo de promoción, prevención, en la erradicación de la violencia de género de niños, niñas adolescentes y mujeres a través del fortalecimiento de comunidades empoderadas en sus derechos, mediante el involucramiento de líderes de cuatro sectores del Guasmo y la Isla Trinitaria.
Ciencias Económicas	2019-2021	Emprendimiento y microempresas sostenibles en Guayas	Fortalecer las capacidades y habilidades de microempresarios de la red Global del Guayas, mediante la asistencia técnica en temas económicos y financieros para promover oportunidades y repotenciar sus negocios.
Ciencias Médicas	2018-2020	Fortaleciendo las conductas saludables en las familias de Pascuales	Fortalecer conductas saludables en las familias de Pascuales
Ciencias Matemáticas y Físicas	2018-2020	Prevención para el correcto uso del computador y nuevas tecnologías	Fortalecer a los estudiantes de la Unidad Educativa Gil Gilbert de la Ciudad de Guayaquil, en el uso apropiado del ordenador y las nuevas tecnologías.
Educación Física Deportes y Recreación	2018-2021	La formación y gestión de líderes comunitarios y su impacto en la práctica recreativa del fútbol durante el tiempo libre de los niños y adolescentes de la Comunidad Monte Sinaí en Guayaquil	Incorporar a la práctica del fútbol durante el tiempo libre de los niños y adolescentes a través de la gestión de los líderes comunitarios en Monte Sinaí en Guayaquil

Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	2018-2020	Enseñanza del Idioma inglés como herramienta de comunicación y reforzamiento escolar	Desarrollar Competencias lingüísticas en idioma extranjero mediante la aplicación de estrategias comunicativas para potenciar el nivel académico de los estudiantes de la zona 8 en pro de mejorar la situación económica cultural del sector.
Piloto de Odontología	2018-2020	Prevención primaria para la salud oral en niños en edad escolar	Brindar atención de promoción, prevención e inactivación de caries a los estudiantes de la Unidad Educativa Pasionista, con la intervención de docentes y estudiantes de pregrado y posgrado que están capacitados y cumplen su programa de vinculación con la comunidad para mejorar el estado de la cavidad oral de cada uno de ellos cambiando los índices de ceo CPO
Arquitectura y Urbanismo	2018-2020	Rediseño de siete unidades de servicio de salud para la dirección distrital 09D5 Tarqui- 1 Tenguel- Salud	Mejorar niveles de calidad de atención resolutive de ambientes con el rediseño de siete unidades de servicio de salud de la dirección distrital para maximizar el esfuerzo de quien da el servicio y de quien lo recibe
Ingeniería Industrial	2018-2021	Diagnóstico y análisis de la accidentabilidad en los hogares y vulnerabilidad de las viviendas del Cantón Durán	Capacitar a la comunidad de Durán sobre prevención de accidentes para estar preparados ante siniestros provocados por personas, equipos defectuosos o desastres naturales, mediante un programa de capacitación y adiestramiento durante el periodo 2018-2019
Ingeniería Química	2019-2021	Desarrollo de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Hospitalidad y manejo de costos en negocios Gastronómicos del Cantón Durán	Capacitar a la Comunidad en Hospitalidad, Buenas Prácticas de Manufactura, (BPM) y manejo de costos en negocios Gastronómicos

Fuente: Departamento Gestión Social del conocimiento

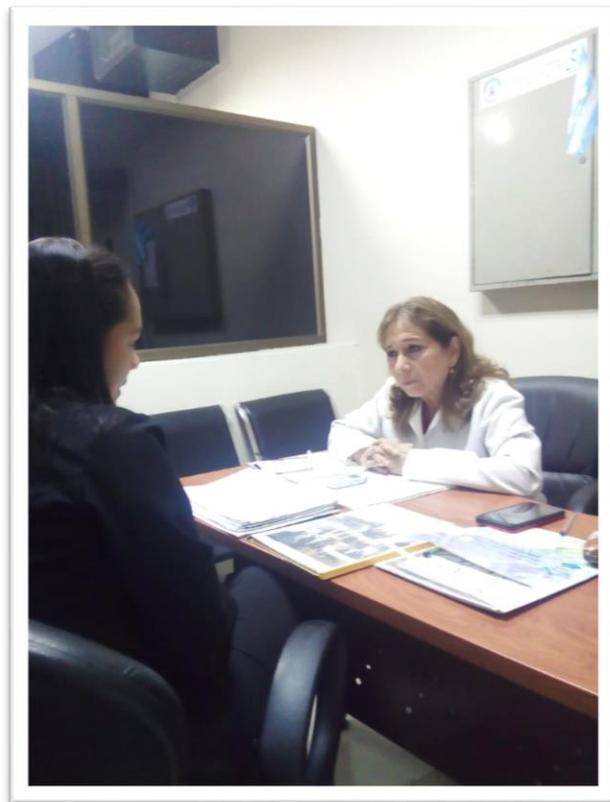


Figura 31 Entrevistas

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (2019). Análisis de la comunicación interna de la imagen institucional de la universidad Laica Vicente Roca Fuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo . <https://www.eumed.net/rev/caribe/index.html>, s/p.
- Atarama, T., & Cortéz, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. España: Revista de Comunicación.
- Beltran, Y., Martinez, Y., & Torrado, O. (2015). Creación de una comunidad de aprendizaje: una experiencia de educación inclusiva en Colombia. Encuentros, 57-72.
- Bernal, A., & Meza, M. (2016). Vinculación social: Acciones, visiones y estrategias desde la universidad para y con la sociedad. México: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Borge, R., Balcells, J., Batlle, A., Orte, A., & Serra, R. (2018). La participación política a través de la plataforma Decidim: análisis de 11 municipios catalanes. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castro, S. (2013). Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Chaves, N. (2010). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identidad institucional. GG Diseño.
- Dirección Gestión Social del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil. (2019). Dirección Gestión Social del Conocimiento. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la descontextualización de la información. De internet, Derecho y Política.
- Endémico. (2018). El lavado verde como estrategia comunicacional. Endémico.

- Expok. (2010). Responsabilidad Social: definición y clasificación. Obtenido de <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- Fondevila, J., Olmo, J., & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Journal of Communication*, 90-113.
- García, K. (2010). Construcción de la identidad digital de los estudiantes Javerianos en facebook. Bogotá: Universidad Javeriana.
- González, K., & Rincón, A. (2013). El docente-prosumidor y el uso crítico de la web 2.0 en la educación superior. *Sophia*, 79-94.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Grau Hill Education.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Ma Graw Hill.
- History. (6 de 10 de 2010). Latam History. Play.Tv. Obtenido de Latam History. Play.Tv: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Jensen, K. B. (2015). Lacomunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. México: Efe- Fondodeculturaeconomica.
- Jiménez, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa II versión mención en marketing. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedida. *Icono vol. 14*, 71-94.
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). Registro Oficial Suplemento 298. Quito: Asamblea Nacional.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia., 103-126.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, J. (1934). *Who Shall Survive*. New York : Moreno.

- Nafría, I. (2007). Web 2.0.El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
- Navarro, G., Boero, P., Jiménez, G., Tapia, L., Hollander, R., Escobar, A., ... Espina, Á. (2010). Universitarios y Responsabilidad Social. Calidad en la Educación, 101-121.
- Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021). (2017). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Seplades : Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021).
- Proyectos de pasantías. (2019). Proyectos de pasantías de extensión social y comunitaria. Panamá: Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología.
- Ramos, Y. (2010). Francisco: Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. ÁGORA • Papeles de Filosofía, 366.
- Salazar, K., & Valencia, P. (2014). Estudio del uso de las herramientas que entregan las redes sociales para el marketing en internet. Concepción: Universidad del Bio - Bio.
- Salguero, M. (2015). Pasataias estudiantiles en inglés en la formación profesional docente. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Salkind, N. (1999). Metodología de investigación.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Toda una vida. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito: Plan Nacional de Desarrollo .
- Tandazo, C., & Galarza, F. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. Revista Latina de Comunicación Social, 211-231.

- Tortero. (2015). Por senderos inexplorados de la gestión educativa: En búsqueda de la imagen institucional perdida. *Educar*, 51(1), 189-208.
- Universidad de Extremadura de España. (s.f.). Obtenido de https://www.unex.es/ayuda/portal_uex/manuales/miembro-de-grupo-de-investigacion/usuario-anonimo
- Universidad de Guayaquil. (2018). Informe de rendición de cuentas 2018 de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Universidad de Guayaquil. (2019). Población estudiantil. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/>
- Universidad Veracruzana . (2019). Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.uv.mx/vinculacion/departamentos/comunitaria/>
- Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Ciencias sociales y políticas*, 2, 117-126.
- Vizcaíno, J., & Estrada, V. (2015). Modelo de Vinculación con la Comunidad. Estudio de caso de la ESPEA EJE: Incorporación curricular de la extensión. Ecuador: Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica.