

## MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

### *THE CHIMBORAZO NATIONAL UNIVERSITY BRAND AND ITS POSITIONING IN SOCIAL NETWORKS*

#### RESUMEN

La marca UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo), no posee estudios que determinen su posicionamiento en el mercado. El objetivo de la investigación fue evaluar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público interno y externo de la universidad. Se utilizó investigación de campo, los métodos empleados fueron: analítico-descriptivo y la observación y los instrumentos: guía estructurada de observación y encuesta para analizar las plataformas de: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. El levantamiento de información se realizó en los cuatro campus que ocupa la UNACH, en la ciudad de Riobamba. Como principal hallazgo se encontró, que los contenidos que se publican y se comparten en redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo, no están posicionados en el público objetivo, no obstante, permiten determinar la interacción del usuario con la marca institucional.

**Palabras clave:** posicionamiento, marca, redes sociales, *marketing* digital, UNACH

#### ABSTRACT

*The brand UNACH (National University of Chimborazo), has no studies that determine its positioning in the market. The objective of the research was to evaluate the positioning of the UNACH digital brand in the internal and external public of the university. Field research was used, the methods used were: analytical-descriptive and observation. The following instruments were used: the structured observation guide and the survey to analyze the platforms of: Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. The information was collected at the four UNACH campuses in the city of Riobamba. As a main finding it was found that the contents that are published and shared in social networks of the National University of Chimborazo are not positioned in the target audience, however they allow to determine the user's interaction with the institutional brand.*

**Keywords:** *positioning, brand, social networks, digital marketing, UNACH.*



Manuel David Isín Vilema



misin@unach.edu.ec



Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6563-6873>



Andrés Leandro Rodríguez Galan



rodriguez@unach.edu.ec



Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5127-3832>



Alfredo Astudillo Mamarandi



aastudillo@unach.edu.ec



Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5204-4927>



Roberto Paolo Arévalo Ortiz



p.arevalo@utc.edu.ec



Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1813-7545>

## INTRODUCCIÓN

La creación de la identidad está relacionada con la marca, la misma que está afectada por numerosos factores tanto internos de la empresa como externos del entorno que rodea a la misma. Por ello, la identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa (Ghodeswar 2008:12).

El posicionamiento es entendido como el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor, que ocupa una marca en relación con otras marcas competidoras. El objetivo principal es alcanzar un espacio en la mente del potencial cliente, lograr que determinadas características de la marca se posicionen como pensamiento predominante en el usuario principal de la organización.

Walker, Boyd, Larreché y Mullins (2005:206) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

1. Identificar los atributos principales de los productos competencia relacionados al análisis de posicionamiento.
2. Identificar propiedades específicas mediante una investigación cualitativa.
3. Recolectar información sobre las percepciones de los clientes hacia los productos competitivos.
4. Analizar el posicionamiento de los productos competitivos, mediante mapas perceptuales.
5. Reflexionar sobre las diferentes percepciones acorde a las necesidades del

mercado.

6. Construir la estrategia de marketing en base a la proposición de valor.

El posicionamiento está basado en atributos, beneficios y promesas que la empresa ofrece de un producto o servicio al consumidor. Es evidente que vivimos en un mundo digital y que con la llegada de Internet se abrieron varios nichos de mercado, especialmente con la aparición de las redes sociales (Kotler 2011:342). En este sentido la *web 2.0* o conocida como *web social* Nafría (2007:113) por tanto es una nueva forma de divulgar servicios en internet gracias a la suma y combinaciones de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas de comunicación.

Lo esencial para una marca es la manera como es apreciada por los consumidores, la misma pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental de lo percibido sensorialmente. En este sentido Llopis (2015:16) señala que la percepción de los usuarios de la imagen de marca constituye la construcción del significado de sus propios estados y anhelos es decir forma su concepto particular e independiente del objetivo de la institución. El posicionamiento es la clave central de la imagen de marca, es aquí donde se trata que la promesa de marca se convierta en una experiencia única, teniendo como objetivo que los atributos y beneficios que la conforman sean parte de la imagen de marca, Kotler menciona que,

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto

ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (2011:53)

Laborda (2015) recalca que la gestión de marca es el proceso mediante el cual se construye el identificador ya sea este de un producto o servicio, pero además se desarrollan y mantienen un conjunto de atributos y valores propios de la marca, mismos que son identificados por el público, deberá seguirse una estrategia de posicionamiento.

Es importante destacar que en la estrategia para el posicionamiento están involucrados actores internos y externos como los demuestra Sicard (2008), quien señala que la esfera de la posición de marca es vital para determinar la identidad, los directivos forman parte de la elección del identificador, el mismo que dará su percepción del cumplimiento del objetivo, el destino que se ha establecido para la marca, es decir lo que se quiere mostrar al usuario.

Todas las decisiones que estén relacionadas con la marca van a afectar a sus valores, lo cual es definido como el posicionamiento ideal pretendido. De esta manera, intentar separar posicionamiento e identidad es ilógico al estar ambos conceptos se vinculan directamente ¿Qué marca va en contra de sus objetivos? No habría un sentido lógico en que la identidad de la marca fuera radicalmente contraria al posicionamiento deseado.

Tomando en cuenta la importancia del posicionamiento de marca en la actualidad es importante vincularse con la *social media* porque es una estructura digital compuesta por individuos u organizaciones, la empresa puede utilizar las redes sociales para muchos fines, tanto para realizar una investigación de mercado como para ofrecer atención al cliente, pero en la actualidad una de las principales motivaciones de las marcas es mejorar su imagen.

Piñero (2012), recomienda acciones que pueden ayudar a transmitir una buena imagen en las redes sociales como: aportar contenido de valor, centrarse en una comunidad, darle un papel protagonista al usuario, visibilidad a la atención al cliente y cuidar la reputación. Las redes sociales también han sido un pilar clave para observar el comportamiento que tiene el consumidor, ya que aquí se puede observar las emociones al momento de referirse a la institución, el boca a boca que se genera entre los que interactúan con la marca ya sea positivo o negativo y por supuesto el desempeño que tiene la institución.

El marketing, en el *social media*, es una estrategia integrada. Merodio (2010:7) en su recopilación de blogs señala que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que permite establecer conexiones entre la gente y por ende a la creación de una comunidad. En este concepto se determina las 4C de los canales 2.0 que son necesarios para determinar estrategias de venta, postventa o posicionamiento cuya fórmula concluye en (contenido + contexto + conexión + comunidad = *marketing* de redes sociales).

Dicho lo anterior, la estrategia de marketing

digital y el posicionamiento generan el estudio sobre la gestión de la reputación, realizado por Llorente y Cuenca (2014), quienes distinguen dos personalidades de usuarios de internet: los *seekers* son los buscadores y comentaristas activos de marca y los *bystanders* son los espectadores de *seekers* y de las empresas. Los *seekers* usan la mayor parte de estos espacios multimedia. Su personalidad se basa en participar en conversaciones acerca de cómo se comporta la empresa, e influenciar a sus familiares, amigos y conocidos. Este tipo de usuarios, son estratégicos para el desarrollo de una campaña publicitaria digital, debido a la alta interacción con conversaciones, comentarios, *likes* y el número de contenidos compartidos, esto ayudará a posicionar un bien o un servicio.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante vincular a los grupos de interés primarios y secundarios o llamados también los *stakeholders*, organizaciones, instituciones, asociaciones, empleados y clientes, que al generar una cooperación holística permitirán alcanzar los objetivos planificados por la empresa, sustentado en lo mencionado por Freeman (1984), quien considera que cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una institución. *Stakeholders* incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar la institución.

En la mayoría de los estudios se ha analizado el posicionamiento de la marca en otros contextos como en: productos, personas y servicios. Por lo tanto, es necesario estudiar

cómo se encuentra el posicionamiento de la marca UNACH a través de las redes sociales en la ciudad de Riobamba, para determinar la importancia de difundir contenidos que fortalezcan la marca en diferentes plataformas digitales y a través de ello posicionar a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por todo ello, el objetivo de este estudio es medir el posicionamiento de la marca UNACH a través de las redes sociales, partiendo de la hipótesis, de que, a mayor número de plataformas en redes sociales, existe mayor actividad y mejor posicionamiento y la implementación de redes sociales como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, fortalecen la imagen, tanto interna como externa, producto de la interactividad entre la institución y sus *stakeholders*.

## METODOLOGÍA

La investigación efectuada, como punto de partida para el artículo de investigación y para su desarrollo se delimitó teniendo en cuenta los siguientes ámbitos:

- Temporal: comprendida entre los meses de noviembre 2016 y mayo de 2017.
- Espacial: la investigación tuvo como objeto identificar el posicionamiento de la marca UNACH frente a sus *stakeholders*.
- Temática: la investigación se circunscribe en la gestión de *marketing* digital y su posicionamiento.
- Objeto de estudio: el posicionamiento que tiene la marca UNACH en base a la

gestión desarrollada en un espacio determinado de tiempo.

El estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo y cualitativo, ha sido necesario el levantamiento de datos estadísticos y establecer un proceso sistemático y metodológico con el fin de analizar las reacciones ante las redes sociales empleadas por la institución para difundir sus contenidos.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos lógicos y empíricos de la siguiente manera:

- Método de variaciones concomitantes, porque los contenidos de marketing expuestos en una red social afectan en la comunicación, concluyendo que el uno fue el causante del mensaje, tomando en consideración que cada red social tiene sus características propias.
- Método analítico – descriptivo, se analizó individualmente las publicaciones, interacciones y contenidos de cada red social, mediante el estudio de métricas a través de una ficha de observación. Se aplicó una encuesta por medio de un cuestionario que ayudó a la obtención de información para determinar el posicionamiento de la Marca de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Método de observación sistemática, debido a que los datos fueron analizados por investigadores, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de características de la información recopilada desde las perspectivas de cada investigador dando una lectura diferente y definiendo un mejor análisis.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación efectuada se integraron elementos propios de la investigación exploratoria y descriptiva, lo que permitió conocer cómo los involucrados en el sistema universitario califican los contenidos emitidos en las redes sociales y además se obtuvieron datos sobre el posicionamiento de cada red social respecto a la población total de la UNACH.

Las técnicas empleadas en el estudio fueron: la encuesta, que permitió la obtención de información de la muestra, dentro de este tipo de técnica se elaboran preguntas directas y son de carácter impersonal. La encuesta se realizó en la plataforma tecnológica de *Google drive* y estuvo formada por 12 preguntas validadas por pares, el objetivo fue evaluar el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Además, se empleó la observación sistemática. Herrera (2004:157) indica que la observación sistemática debe ser consciente, es la búsqueda guiada por un propósito bien determinado y específico.

La investigación ayudó a determinar la utilidad de las redes sociales como medios de comunicación e interactividad con el usuario y permitió obtener información de las métricas de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* que permitió analizar la interacción del usuario con las plataformas digitales de la UNACH. El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 22.0. Para el estudio se consideró una población de 8150 individuos, distribuidos según se presenta en la tabla 1.



**Tabla 1: Población de estudio**

<b>Stakeholders</b>	<b>Primarios</b>	Estudiantes, Docentes, Personal Administrativos, Rector, Vicerrectores, Decanos, directores de carrera.
	<b>Secundarios</b>	Graduados UNACH, ciudadanía en general
<b>Temporalidad</b>	Noviembre 2016 - <u>Mayo</u> 2017	
<b>Población</b>	8150	

Fuente: Secretaría Académica y Dirección de Talento Humano UNACH

Para determinar la muestra se aplicó la ecuación estadística para proporciones poblacionales (Aguilar 2005:333), con los siguientes resultados:

Fórmula para calcular la muestra:

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

**n**= Tamaño de la muestra      **N**= Población

**e**2= Error admisible (10%)      **z**= 99%

**N**= 8150      **n** =368 Encuestados

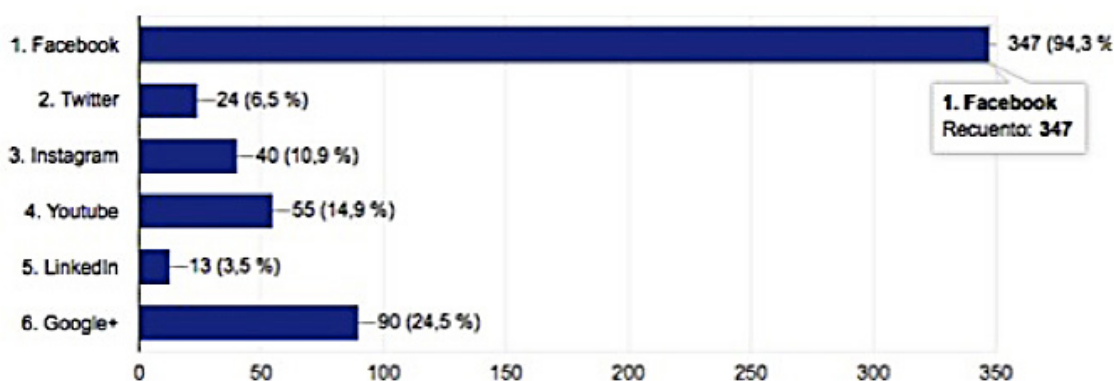
Para la distribución de la muestra se usaron canales digitales por medio de *Google Docs*, donde se aplicó el muestreo probabilístico estratificado a través del uso de *e-mail* para

que los encuestados puedan acceder al link del cuestionario, la información obtenida se analizó para elaborar las conclusiones.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Analizados los datos derivados del uso de las redes interactivas en la UNACH, se pudo determinar el grado de interacción de los usuarios en las redes sociales, a partir de lo cual se identificó que la mayor parte de los encuestados utilizan la red social *Facebook*, tal y como se evidencia en la figura 1, por lo que debe ser priorizada, para la comunicación corporativa institucional. Lo mencionado demuestra el hecho de que *Facebook* es líder mundial en conectar a personas y fa-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



**Figura 1: Redes de interacción con la UNACH**

cilitar que compartan contenidos (Noguera, Martínez & Grandío 2011:58).

Tal y como se aprecia en la figura 1, el 94,3% de los encuestados, interactúan con la red social de *Facebook*, el 6,5% utilizan la red social *Twitter*, el 10,9% interactuaron con *Instagram*, el 14,9% con *YouTube*, el 3,5% utilizan *LinkedIn* y el 24,5% interactúan con *Google+*. Este resultado permite concluir que las imágenes, videos, transmisiones y noticias están manejados de forma desigual y tendrían que ser revisadas, las deficiencias que tienen las publicaciones, para subir el índice de percepción. En tal sentido, se debe tener en cuenta que:

Una marca que no trata de contarte sus mil beneficios, ni decirte lo buenos que son frente a la competencia, utilizando sus diferentes herramientas ya sean con promociones o comunicaciones importantes al momento de entrar a la plataforma social. Simplemente ponen una herramienta en tus manos para que juegues con ella, para que rías y compartas esas risas con tus amigos a través de Twitter o Facebook. Una marca inteligente, divertida y querible (Noguera *et. al* 2011:51)

En la figura 2 se refleja que el 51,1% del público encuestado indica que los contenidos son altamente pertinentes, mientras que el 44,3% tienen la apreciación que es medianamente pertinente. De acuerdo con lo antes mencionado se evidencia que se debe analizar los contenidos, como imágenes, videos, noticias, transmisiones en vivo, que se muestran en las redes sociales, para determinar cuáles son los que presentan deficiencias y plantear estrategias de comunicación digital.

Conviene destacar además que:

La mayoría de las personas usan las redes sociales porque quieren formar parte de una comunidad, así que generalmente los anuncios tipo banner suelen ser invisibles para la mayoría de los usuarios, salvo que realmente ofrezcan algo que les pueda interesar, a pesar de que suelen mostrarse a usuarios previamente seleccionados por segmentación (Noguera *et al.* 2011:39).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas

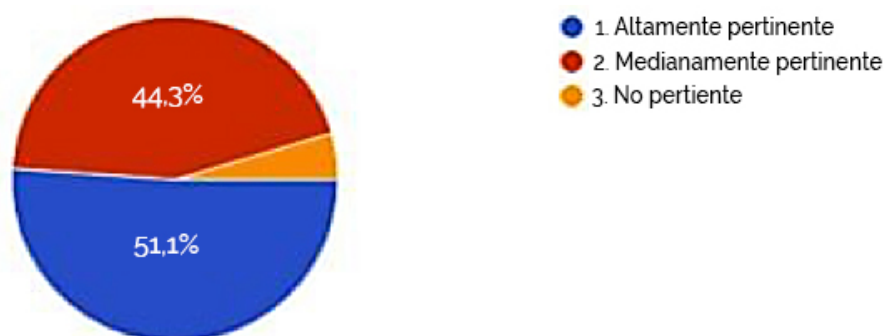
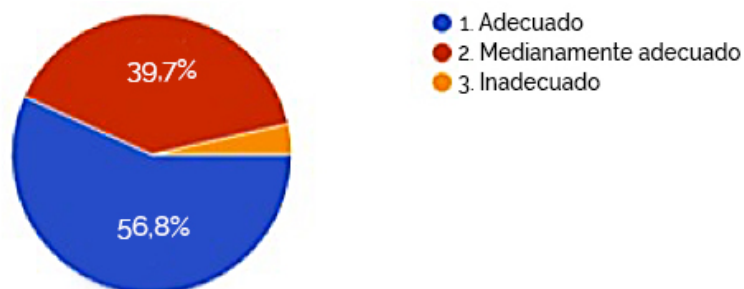


Figura 2: Pertinencia del contenido

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas.



**Figura 3: Percepción del contenido publicado en las redes sociales**

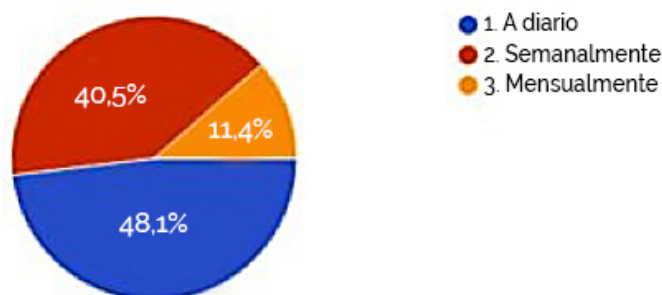
Con relación a la percepción, por parte de los usuarios, sobre el contenido publicado en las redes sociales, la figura 3 muestra información donde se indica que el 56,8% de los encuestados indican que la calidad de contenidos es adecuada, sin embargo, el 38,7% indican que la calidad es medianamente adecuada, mientras el 3,5% afirman que los contenidos son inadecuados.

En consecuencia, se evidencia que existe una gran afluencia de usuarios a las redes sociales de la universidad, sin embargo, existe seguidores que no visitan con frecuencia, por tanto, es importante considerar modelos de comunicación para desarrollar estrategias que motiven visitas más frecuentes a las re-

des sociales, con el objetivo de mantener informado y evitar que ciertas publicaciones sean ignoradas. Los modelos que recomiendan Castañeda y Gutiérrez (2010:17-39), para mejorar la comunicación en las redes sociales son: Modelo de comunicación en la Era de la información registrada, Modelo de comunicación para la Era de la información transmitida y Modelo de comunicación para la Era de la información compartida.

En la figura 4, se muestra que el público objetivo al cual se enfoca la institución utiliza las redes sociales para estar actualizado con las noticias y observar publicaciones en imágenes, videos y transmisiones en vivo de la UNACH, en un 48,1% de manera diaria,

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



**Figura 4: Frecuencia de visita a las redes sociales para informarse**



mientras que el 40,5% indica que se informa semanalmente de los acontecimientos que ha realizado la universidad y el 11,4% menciona que la frecuencia con que visualizan los eventos expuestos de forma mensual. En este sentido los resultados demuestran que la publicación de imágenes como noticias son significativamente atractivos para el público objetivo, por tanto, es importante fortalecer los recursos que ofrecen las plataformas para obtener una mayor divulgación y posicionamiento considerando las preferencias de los usuarios. El público objetivo se caracteriza por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, *spots*, juegos y otros, lo que es abordado atinadamente por Martínez, Segura y Sánchez, cuando afirman que:

La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (2011:186).

Según la figura 5, el 79,3% de los encuestados son atraídos por las noticias, este dato es un indicador de que, los textos, titulares y subtítulos de los contenidos, son adecuadamente utilizados por el editor de contenidos, las fotografías llaman la atención en un 54,1%, los videos atraen en un 33,7% y en las transmisiones en vivo lo hacen en un 14,4%, estos últimos datos reflejan que los contenidos no son transmitidos de manera adecuada, sea por una deficiente conexión de *internet* o por el equipo que utiliza.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas

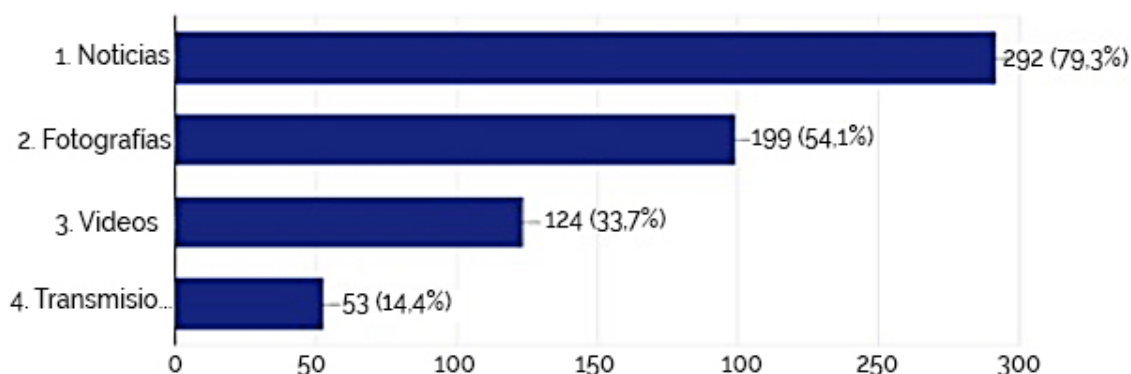
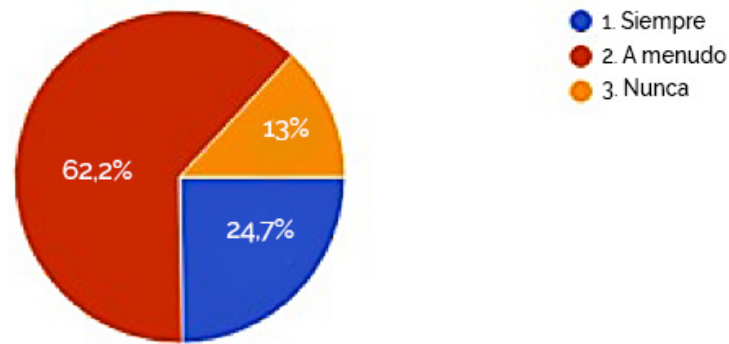


Figura 5: Contenidos más atractivos publicados en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



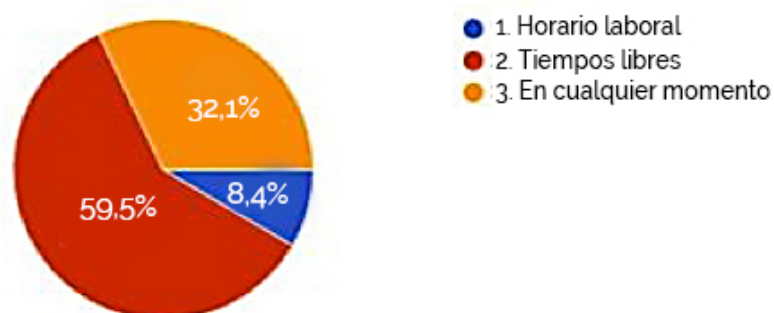
**Figura 6: Respuesta a inquietudes en las redes sociales**

En la figura 6, se evidencia que las inquietudes, preguntas y/o sugerencias son resueltas oportunamente en un 24,7%, el 62,2% manifiesta que la respuesta a sus inquietudes no es respondida de inmediato y el 13 % menciona que nunca fueron respondidas sus inquietudes. Estos resultados demuestran que no existe una forma exclusiva para responder inquietudes de los usuarios o que existe preferencia para responder solo a ciertos comentarios, por tanto, se sugiere generar un canal directo de atención al cliente 2.0, quien mantendrá una comunicación virtual personalizada para atender sus necesidades, sus quejas y dudas sobre los servicios que la marca ofrece. En este sentido los datos con-

tribuyen a identificar horarios de acceso de los usuarios y en los que se puede publicar contenidos, de esta manera la afluencia de usuarios aumenta lo que permite mayor interacción a través de comentarios, reacciones y compartir.

Según la figura 7, se observa que las personas que acceden a las redes sociales en horario laboral constituyen el 8,4%, en su tiempo libre un 59,5% y el 32% ingresan en cualquier momento, estos datos permiten definir que los mejores horarios para publicar contenidos referentes a la universidad son: muy temprano en la mañana, al medio día y en la noche.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



**Figura 7: Horario de acceso a las redes sociales de la universidad**

Por tal motivo, el resultado obtenido determina que las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades, económicas, culturales, lúdicas, y formas de expresarse y comunicarse, por lo que es imprescindible un alto grado de usabilidad en cada una de las plataformas utilizadas por la institución, para que cualquier usuario pueda manipular, visualizar y encontrar la información que esté buscando, por tal motivo es necesario generar contenido de calidad para enganchar al usuario.

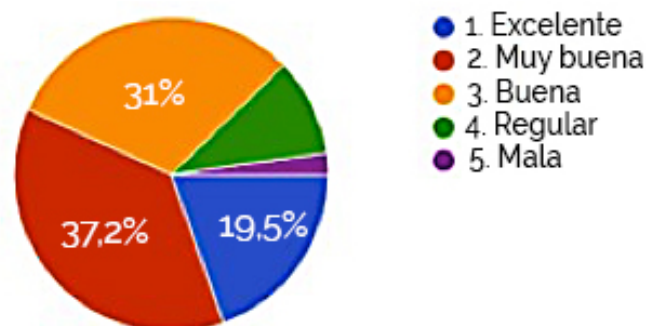
En la figura 8, se hallaron datos como el 19,6% de los encuestados indican que la experiencia de usuario respecto a la usabilidad es excelente, mientras que 37,2% manifiestan que su experiencia es muy buena, el 31% indican que la experiencia es buena al momento de utilizar las redes sociales, el 10% indican que es regular y el 2,2% mencionan que la usabilidad es mala.

En conclusión, los resultados hallados indican que la marca ha sido empleada de manera correcta en los formatos de comunicación como son: imágenes, noticias, videos, transmisiones en vivo en sus diferentes plataformas creando una relación entre la institución y los usuarios.

Para sustentar lo mencionado Alcaide, define que:

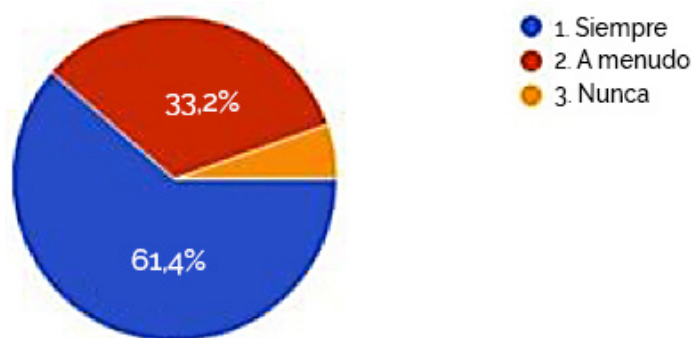
La escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes (2010:22).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



**Figura 8: Usabilidad de las redes sociales de la UNACH**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas aplicadas



**Figura 9: Identificación de la marca UNACH en las redes sociales**

Respecto a la figura 9 se puede observar, que el 61,5% identifica la marca UNACH en las redes sociales, el 33,2% identifican a menudo y el 5,4% no la identifica. Cabe mencionar que a través de la encuesta aplicada el usuario podía seleccionar más de una red social, donde se obtuvo los siguientes resul-

tados: la red social que posicionó a la marca UNACH fue *Facebook* con el 94,3%, *Twitter* 6,5%, *Instagram* 10,9%, *YouTube* 14,9%, *Google+* 24,5% y *LinkedIn* 3,5%, lo cual se refleja en el Tabla 2. Los contenidos publicados con mayor número de visualizaciones fueron: noticias y fotografías con el 79,3% y

**Tabla 2: Métricas obtenidas de la observación a las redes sociales**

RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	METRICA
<i>Facebook</i>	<b>Nombre</b>	Universidad Nacional de Chimborazo
	<b>Fan page</b>	20381
	<b>No. de visitas</b>	661
	<b>No. de comentarios</b>	1253
	<b>Total de me gusta</b>	20381
	<b>Nuevos me gusta diarios</b>	18
	<b>Ya no me gusta diario</b>	4
	<b>No. de reproducciones de video</b>	868
	<b>No. de participación en fotos</b>	601
	<b>No. de reproducciones de video compartidas</b>	166
<i>Twitter</i>	<b>Nombre</b>	UNACH
	<b>Seguidores</b>	2270
	<b>Impresiones de tweets</b>	924
	<b>Visitas al perfil</b>	1193
	<b>Tweets por día</b>	9
	<b>Reacciones</b>	No hay eventos
<i>Instagram</i>	<b>Nombre</b>	UNACH.ec
	<b>Publicaciones</b>	229
	<b>Seguidores</b>	2090
	<b>Seguidos</b>	28
	<b>Reacciones</b>	No comentan
<i>YouTube</i>	<b>Nombre</b>	Universidad Nacional de Chimborazo
	<b>Suscriptores</b>	348
	<b>Visualizaciones</b>	60435
	<b>Publicaciones</b>	33
	<b>Reacciones</b>	No comentan

Fuente: Elaboración propia a partir de las métricas de las redes sociales de la UNACH

74,1% respectivamente, en cambio los contenidos con menor visualización fueron los videos y transmisiones en vivo con 33,7% y el 14,4% respectivamente.

Por tanto, la imagen de la Universidad Nacional de Chimborazo tiene un posicionamiento entre medio y bajo, debido a que los encuestados consideran que los contenidos publicados son medianamente adecuados en un 39,7% y nulos 3,7%, las inquietudes de los usuarios no son resueltas brevemente, en un 62,2% a menudo son respondidas y el 13% nunca se responde a las inquietudes.

Mediante el análisis de la tabla 2, se puede apreciar que los indicadores más relevantes del posicionamiento de la imagen de la marca UNACH en redes sociales fueron: número de seguidores *Facebook* con 20.381 seguidores, *Twitter* 2.270, *Instagram* 2.090, *YouTube* 348; comentarios en *Facebook* 1.253, impresiones de *Tweets* 924, suscriptores en *YouTube* 348.

Estos indicadores cuantitativos, dan cuenta de que el número de interacciones con las publicaciones es bajo. Una probable causa es la lentitud a las inquietudes generadas por los usuarios, esto a su vez se agrava, por el hecho de que no existe un personal establecido para el manejo de redes sociales. La aceptabilidad de los usuarios frente a los contenidos publicados es media, considerando que la actualización de información es limitada y que en los contenidos predominan los escritos o material fotográfico, los usuarios prefieren contenidos audiovisuales, los cuales actualmente son generados en mínima cantidad.

La marca UNACH es percibida por públicos internos y externos a través de diferentes plataformas de comunicación social como son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, siendo *Facebook* la red que ha posicionado a la marca UNACH por el alto número de seguidores con relación a otras plataformas, tal y como fue anteriormente expresado.

Las redes sociales actualmente son importantes para el posicionamiento de la marca de la institución mediante la interacción directa con el *target*. La mayoría de las plataformas sociales de la UNACH no cuentan con un número significativo de interacciones tanto del público interno y externo, excepto *Facebook*, por tanto, si la institución decide posicionarse en la provincia y el país deberá invertir tiempo, dinero y capacitación de profesionales que se responsabilicen en el manejo de estas plataformas.

Se debe considerar que la población de la provincia de Chimborazo, donde se encuentra ubicada la institución es de 157.000 habitantes en comparación a los seguidores que tiene en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* el tráfico es muy bajo, considerando que la institución recibe estudiantes de otras provincias de la zona 3, como: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

Según el artículo publicado por Del Alcazar Ponce (2017) en el blog Formación Gerencial, el ranking de redes sociales *web* en Ecuador, indica que *YouTube* es la primera red social utilizada, sin embargo, en la investigación realizada tiene un bajo porcentaje de tráfico de usuarios, la realidad investigada, permite determinar que posiblemente el contenido



publicado no cumple con los parámetros de calidad para su publicación como: nitidez, enfoque, composición, definición, a su vez no hay administrador exclusivo para la red social.

## CONCLUSIONES

Mediante el análisis de la ficha de observación se concluye que *Twitter* y *Facebook*, presentan los indicadores más relevantes del posicionamiento de la marca UNACH en redes sociales, con relación a *Instagram* y *Youtube*, además, las redes sociales actualmente son importantes para el posicionamiento de marca de la institución, mediante la interacción directa con el *target*. La mayoría de las plataformas sociales de la UNACH no cuentan con un número significativo de interacciones tanto del público interno y externo, excepto *Facebook*, por lo que, en consecuencia, se considera que el principal hallazgo de la investigación fue determinar que no existe una relación directa, entre utilizar un mayor número de redes sociales y lograr el posicionamiento eficaz de la marca UNACH.

Se determina que el equipo de trabajo del Departamento encargado cumple varias funciones, y no existe un profesional específico para la administración de las redes digitales de la UNACH. El beneficio de construir un plan de comunicación integral en la institución permitirá que se desarrollen acciones publicitarias novedosas y de alto impacto, y de esta manera satisfacer al consumidor, por un lado, y al anunciante por otro, en definitiva, saberlo hacer y hacerlo bien.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. Aprendizaje con redes sociales*. Tejidos educativos para los nuevos entornos, 17-39.
- Del Alcazar, J. E. (22 de febrero de 2017). *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017* [Mensaje en un blog]. Recuperado de Formación Gerencial <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ghodeswar, M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product y brand management*, 17(1), 4-12.
- Herrera, L. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona.
- Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Laborda, A. (26 de febrero de 2015). ¿Cómo definimos el branding de una empresa para construir la *marca*? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Llorente & Cuenca. (2014). *Estado de Social Media de las Empresas Ecuatorianas*. Quito, Ecuador.
- Martínez, E., Segura, R. & Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, año 2, 171-190. Recuperado de <http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.pdf>.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Noguera, J., Martínez, J. & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Piñero, M. (2012). *¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales?*. Recuperado de <https://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>
- Sicard, M. (2008). *Identité de marque*. Groupe Eyrolles
- Walker Orville, C., Boyd Harper, W., Larreche, J. C. & Mullins, J. (2005). *Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.