

Índice

Parte I	21
Introducción General	11
Capítulo 1	22
Introducción	22
1.1. Introducción.....	22
1.2. Justificación.....	27
1.3. Objetivo	29
1.3.1. General.....	29
1.3.2. Específico.....	29
1.4. Estado del Arte.....	29
1.4.1. El contexto del Branding Universitario	31
1.4.2. La gestión de la marca Universitaria.....	33
1.4.3. La era de la Educación Tecnológica o Plataformas virtuales	34
1.4.4. Los medios digitales y las redes sociales	36
1.4.5. La Presencia Universitaria en el entorno.....	37
1.5. Hipótesis de trabajo:	39
1.6. Metodología de estudio	40
Parte II	46
El Branding Digital en Instituciones de Educación Superior	46
Capítulo 2	47
Análisis del Branding	47
2.1. Definición del Branding digital.....	47
2.1.1. Branding en las instituciones de Educación superior.....	47
2.1.2. e-Branding, Branding digital.....	48
2.1.3. El Marketing Online	50
2.1.4. El e-Commerce	51
2.1.5. e-Branding Universitario o Branding digital en las instituciones de Educación superior.....	51
2.1.6. La e-Universidad.....	52

2.1.7. De la Web 2.0 a la web 3.0 y el desarrollo académico.....	52
2.2. Tipologías y Diferencias del Branding digital	54
2.2.1. La sostenibilidad digital frente al modelo analógico.....	54
2.2.2. Razones del uso de la estrategia digital.....	55
2.2.3. La motivación emocional del branding digital.....	56
2.2.4. El soporte del Branding Digital a lo Científico	57
2.2.5. La vertiente académica y educativa del branding digital	58
2.2.6. Razones del Branding Personal Digital	58
2.2.7. Los aspectos docentes en Branding personal digital.....	59
2.2.8. Puntos clave en el desarrollo del Branding Universitario Digital	59
2.3. Servicios universitarios que utilizan el branding universitario digital.	61
2.4. Evolución del Branding en entornos digitales universitarios	62
2.5. Community Manager Académico y su ámbito de actuación en la Universidad	64
Capítulo 3.....	70
Aplicaciones a la captación de alumnos	70
3.1. Introducción.....	70
3.2. La interactividad en el Internet de las Universidades.....	71
3.3. Las comunidades digitales en el ámbito académico.....	72
3.4. Del aula a las redes sociales.....	72
Parte III	90
Información y Estadística de Posicionamiento de Branding Digital Universitario	90
Capítulo 4.....	76
Analítica y Métrica.....	76
4.1. Herramientas de Medición	76
4.1.1. Tendencias básicas y reporte de tendencias.....	76
4.1.2. Tendencias para redes sociales y tendencias para web.....	77
4.1.3. Las tendencias según Google Trends.....	79
4.1.4. Las estadísticas con Google Analítico	79
4.2. El cambio por medio de las Tendencias	80

4.2.1. De lo personal al e-Branding Académico	82
Capítulo 5.....	83
El nuevo Paradigma del uso del Branding Digital para Instituciones de Enseñanza Superior	83
5.1. La Reputación de las marcas en las Universidades	83
5.1.1. Manejo de marca y la presencia Universitaria en la web.....	84
5.1.2. Los reconocimientos y premios en los Académicos.....	85
5.1.3. Visibilidad de las universidades por medio de los Ranking Universitario.....	86
5.1.4. Visibilidad de la universidad de la mano del Ranking Docente.....	88
5.1.5. De los pupitres al ambiente digital Virtual	88
5.2. Audiencia digital en el entorno académico.....	89
5.2.1. La Realidad Virtual en las clases para mejorar la experiencia de aprendizaje	90
5.3. La experiencia del e-Branding profesor.....	90
5.4. Ranking Académico digital de profesores	91
5.5. Ranking Universitario. Posicionamiento del ranking apoyado por el Branding para la captación e investigación	100
Parte VI.....	102
Casos de Estudio	102
Capítulo 6.....	103
El área de aplicación y sus usos digitales.....	103
6.1. Fundamentación y argumentación del caso de análisis.....	103
6.2. Metodología del caso de estudio	107
6.3. Caso 1 - Harvard	112
6.3.1. Historia y evolución	112
6.3.3. Manejo de la web	115
6.3.4. Diseño de Aulas virtuales.....	115
6.3.5. Servicio de Discapacidad de Harvard	117
6.3.6. Ranking docente por Google Académico.....	117
6.3.7. Las tendencias por medio del Google Trends	118
6.3.8. Las Redes sociales universitarias.....	119
6.3.9. El mundo de las Redes sociales académicas	121

6.3.10. Presencia en Ranking de Universidades	123
6.3.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual	125
6.3.12. Las aplicaciones móviles universitarias.....	127
6.3.13. Harvard en la Comunidad.....	128
6.3.14. Turismo a través de Harvard	128
6.3.15. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS.....	129
6.4. Caso 2 - Columbia	130
6.4.1. Historia y evolución	130
6.4.2. Premios y reconocimiento	131
6.4.3. Manejo de la web	132
6.4.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad Virtual	132
6.4.5. Servicio de Salud y discapacidad	133
6.4.6. Ranking docente por Google Académico.....	133
6.4.7. Las tendencias por medio del Google Trends	134
6.4.8. Las Redes sociales universitarias.....	135
6.4.10. El mundo de las Redes sociales académicas	136
6.4.10. Presencia en Ranking de Universidades	138
6.4.11. Las aplicaciones móviles universitarias.....	140
6.4.12. Columbia en la Comunidad	141
6.4.13. Turismo a través de Columbia.....	141
6.4.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS.....	142
6.5. Caso 3 – University of Oxford.....	143
6.5.1. Historia y evolución	143
6.5.2. Premios y reconocimientos.....	144
6.5.3. Manejo de la web	145
6.5.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad virtual.....	146
6.5.5. Servicio de Salud y discapacidad	146
6.5.6. Ranking docente por Google Académico.....	147
6.5.7. Las tendencias por medio del Google Trends	148
6.5.8. Las Redes sociales universitarias.....	149
6.5.9. El mundo de las Redes sociales académicas	150
6.5.10. Presencia en Ranking de Universidades	152
6.5.11. Las aplicaciones móviles universitarias.....	154

6.5.12. Oxford en la Comunidad	156
6.5.13. Turismo a través de Columbia	156
6.5.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS	157
6.6. Caso 4 – ESPOL	158
6.6.1. Historia y evolución	158
6.6.2. Premios y reconocimientos	159
6.6.3. Manejo de la web	159
6.6.4. Diseño de Aulas virtuales	159
6.6.5. Servicio de Salud y discapacidad	159
6.6.6. Ranking docente por Google Académico	160
6.6.7. Las tendencias por medio del Google Trends	160
6.6.8. Las Redes sociales universitarias	161
6.6.9. El mundo de las Redes sociales académicas	162
6.6.10. Presencia en Ranking de Universidades	163
6.6.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual	164
6.6.11. Las aplicaciones móviles universitarias	164
6.6.12. ESPOL en la Comunidad	165
6.6.13. Turismo en la ESPOL	165
6.6.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS	165
6.7. El e-branding de las universidades en Ecuador	167
6.7.1. Análisis de las 62 universidades en Ecuador	167
6.7.2. Resultados	170
6.7.3. Conclusiones	177
6.8. Conclusión	179
6.8.1. Puntos por destacar	179
6.8.2. Los sitios digitales de las universidades	180
6.8.3. Los Premios y reconocimientos	181
6.8.4. Los entornos universitarios en el Google Académico	181
6.8.5. Las tendencias universitarias	182
6.8.6. Las Redes sociales, académicas de las universidades	183
6.8.7. Los Ranking universitarios	184
6.8.8. Turismo en la ciudad por medio de las universidades	185
6.8.9. La necesidad de los Artículos indexados	185

Capítulo 7.....	187
Creación y consolidación de un modelo estratégico de implantación para la mejora la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior..	187
7.1. Modelo para instituciones de enseñanza superior.....	187
7.1.1. Introducción.....	187
7.1.2. Objetivo General	188
7.1.3. Objetivo Específicos.....	188
7.1.4. Análisis de la situación actual	188
7.1.5. Descripción de los puntos del Instrumento 1	190
7.1.5.1. Los años de creación.....	190
7.1.5.2. La importancia de los Premios y reconocimientos	191
7.1.5.3. Los espacios en la web	191
7.1.5.4. El diseño de las Aulas Virtuales	192
7.1.5.5. Las necesidades especiales de los estudiantes.....	192
7.1.5.6. Utilización del espacio de Google Académico	192
7.1.5.7. La Generación de Tendencias por las universidades	192
7.1.5.8. Las universidades y las Redes Sociales.....	193
7.1.5.9. Las universidades y las Redes Sociales Académicas	193
7.1.5.10. El espacio del Ranking Universitario.....	193
7.1.5.11. El cambio del aprendizaje por Realidad Virtual	194
7.1.5.12. Las aplicaciones móviles universitarias.....	194
7.1.5.13. La implicación de la universidad al Servicio de la Comunidad	194
7.1.5.15. Las Universidad Sustentable.....	195
7.1.5.15. La universidad y su Visibilidad.....	195
7.1.5.16. La Reputación de la marca universitaria.....	195
7.1.5.17. Desglose del Modelo	195
7.1.5.18. Fases del Modelo.....	196
1. Fase Diagnóstica.....	196
a. Diagnóstico Inicial	196
1.1. Posicionamiento Digital	197
1.2. Los Docentes	203
1.3. Alumnos.....	204
1.4. Egresados y Graduados	205

2. Cronograma de tiempo a 5 años	207
3. Mapa conceptual del modelo	208
7.2. Aplicación del modelo o método para la universidad	209
7.2.1. Descripción	209
7.2.2. Universidad	209
7.2.3. Objetivo General	209
7.2.4. Objetivo Específico.....	209
7.2.5. Fases del Modelo.....	210
1. Fase Diagnóstica.....	210
a. Diagnóstico Inicial	210
Fase de Implementación	212
1.1. Posicionamiento Digital	212
1.2. Docentes	222
1.3. Alumnos.....	223
1.4. Egresados y Graduados	224
7.1. Resultados e impactos del Modelo	225
Parte V	227
Conclusiones, Recomendaciones. Bibliografía.....	227
Capítulo 8.....	228
Conclusiones y Recomendaciones.....	228
8.1. Conclusiones.....	228
8.1.1. Retroalimentación del modelo estratégico implementado	232
8.1.2. Inversión de las universidades	233
8.2. Recomendaciones.....	234
Capítulo 9.....	236
Futuras Investigaciones	236
9.1. Diseño estratégico para mejorar la visibilidad	236
9.1.1. Fase Planificación Estratégica	236
a. Diseño Estratégico.....	237
1. Planes de Acción	237
b. Diseño de la Comunicación.....	238

c. Diseño del Servicio.....	239
d. Retroalimentación.....	239
9.2. Manual de buenas prácticas para la implementación del e-Branding en instituciones de enseñanza superior.	240
9.3. Manual de estilo de uso digital docente.	240
Bibliografía	242

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Tendencias de redes sociales y Tendencias para la web.....	78
Figura 2. Comparativa de las 10 mejores universidades.....	105
Figura 3. Parámetros de análisis de e-Branding.....	111
Figura 4. Logo de Harvard.....	112
Figura 5. Cantidad de seguidores que Harvard posee en las distintas redes sociales.....	120
Figura 6. Imagen tomada de Researchgate de Harvard University.....	122
Figura 7. Posición de Harvard en los diferentes rankings.....	123
Figura 8. Posiciones, tomada de Academic Ranking of World Universities de Harvard.....	124
Figura 9. Posiciones, tomada de ScImago Institution Ranking de Harvard.....	125
Figura 10. Logo de Columbia University.....	130
Figura 11. Tomada de Google Trends.....	135
Figura 12. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	136
Figura 13. Imagen tomada de Researchgate de Columbia.....	137
Figura 14. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	138
Figura 15. Imagen tomada de Academic Ranking of World Universidad de Columbia.....	139
Figura 16. Imagen tomada de ScImago Institution Ranking de Columbia.....	140
Figura 17. Logo de University of Oxford.....	143
Figura 18. Tomada de Google Trends.....	149
Figura 19. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	150
Figura 20. Tomada de Researchgate de Oxford.....	151
Figura 21. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	152
Figura 22. Tomada de Academic Ranking of World University of Oxford.....	153
Figura 23. Tomada de ScImago Institution Ranking de Oxford.....	154
Figura 24. Logo de Espol.....	158
Figura 25. Resultados del Google Trends de ESPOL.....	161
Figura 26. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	162
Figura 27. Tomada de Researchgate de ESPOL.....	163
Figura 28. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	164
Figura 29. Antigüedad de las Universidades.....	171
Figura 30. Redes sociales Académicas y Google Académico.....	173
Figura 31. Publicaciones en base de datos.....	174

Figura 32. Redes sociales.....	175
Figura 33. Análisis web, nivel de funcionabilidad y optimización	176
Figura 34. Contraste en el Google Trends entre los casos de estudio	183
Figura 35. Contraste de Rankings.....	185
Figura 36. Benchmarking e Instrumento 1 de Universidad.....	197
Figura 37. Cronograma del Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior.....	207
Figura 38. Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior.	208
Figura 39. Instrumento 1 Aplicada a la ESPOL	212
Figura 40. App de la ESPOL.....	217
Figura 41. Resultados de la aplicación del modelo a la ESPOL	226

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Elaboración de Hernández y Zamora con base en Del Barrio y Luque (2008)	39
Tabla 2. Clasificación digital de servicios educativos.....	61
Tabla 3. Resultados docentes de Google Académico.....	94
Tabla 4. Resultados docentes de Premios y reconocimientos.....	94
Tabla 5. Resultados docentes de Tendencias de Google	95
Tabla 6. Database from ISI Web of knowledge and Scopus	96
Tabla 7. Resultado de seguidores de redes sociales.....	96
Tabla 8. Resultado de seguidores de redes sociales profesionales	97
Tabla 9. Resultado de seguidores de redes sociales académicas	98
Tabla 10. Resultado de análisis web.....	99
Tabla 11. Resultado total.....	99
Tabla 12. Resultados de Premios de Harvard	114
Tabla 13. Información de Harvard en Google Académico	118
Tabla 14. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Harvard... ..	129
Tabla 15. Resultados de Premios de Columbia	131
Tabla 16. Resultados del Google Académico de Columbia	134
Tabla 17. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Columbia ..	142
Tabla 18. Resultados de Premios de Oxford	145
Tabla 19. Resultados del Google Académico de Oxford	148
Tabla 20. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Oxford	157
Tabla 21. Resultados del Google Académico de Espol.....	160
Tabla 22. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Espol.....	166
Tabla 23. Universidades en Ecuador analizadas	168
Tabla 24. Ranking de universidades en Latinoamérica.....	170
Tabla 25. Tiempo de respuesta página web	180
Tabla 26. Contraste de premios ganados entre los casos de estudio	181
Tabla 27. Contraste información proporcionada por Google Académico	182
Tabla 28. Contraste de Redes sociales y Redes sociales Académicas	184
Tabla 29. Total de artículos en WOS y Scopus.....	186
Tabla 30. Benchmarking e Instrumento 1 de las Universidades de Estudio	190
Tabla 31. Cantidad de seguidores de la ESPOL	214

Tabla 32. Cantidad de seguidores de la ESPOL	215
Tabla 33. Google Académico de la ESPOL.....	216
Tabla 34. Ranking de la ESPOL.....	221