



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS  
COMUNICACIONALES**

**AUTORES:**

**LUIS ESTEBAN SUAZO  
VALERIA SOFÍA CAIZAGUANO**

**TUTOR:**

**MSC. JULISSA VILLANUEVA**

**2021**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	
<b>AUTOR/ES:</b> Luis Esteban Suazo Valeria Sofía Caizaguano	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MSC. Julissa Villanueva
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> <b>LICENCIATURA EN PERIODISMO</b>
<b>FACULTAD:</b> Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> Periodismo
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021	<b>N. DE PAGS:</b> 159
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Responsabilidad, Social, Universitaria, Estrategias, Comunicación	
<b>RESUMEN:</b> El estudio realiza un análisis de las estrategias comunicacionales que emplean las universidades Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador, en el desarrollo y cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria durante el año 2019. El estudio posee un enfoque mixto, en el cual se emplearon varios métodos y técnicas cualitativas como cuantitativas. Se aplicaron encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes, de igual forma se realizó un análisis cronológico del comportamiento de las redes sociales, de las dos universidades estudiadas, específicamente de la red social Facebook y de las páginas web, atendiendo a criterios como tipo de contenido subido, frecuencia, etc. Los resultados de la investigación permitieron conocer que las universidades poseen una mediana actividad a nivel de estrategias comunicacionales, pues se inclinan más hacia la generación de comunicación dirigida a la comunidad universitaria, especialmente docentes, alumnos y personal administrativo, pues, hacia la comunidad en general es poca la difusión. El tipo de contenido es más de corte administrativo e informativo. Se concluye que la Responsabilidad Social Universitaria es bien conocida en el seno de la academia, sin embargo esta debe desarrollarse mucho más a nivel del estudiantado y de allí hacia la comunidad, siendo la comunicación esencial en este proceso, la cual debe enfocarse en la difusión a través de canales como las redes sociales, así como la alimentación de las páginas web con proyectos desarrollados en conjunto con las universidades y la comunidad.	
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web)</b>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Caizaguano Flores Valeria Sofía Suazo Suarez Luis Esteban	<b>Teléfono:</b> 0963092350 0979084852
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:vcaizaguanof@ulvr.edu.ec">vcaizaguanof@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:lsuazos@ulvr.edu.ec">lsuazos@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mg. Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono: (04)2596500</b> <b>Ext. 250</b>  <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec

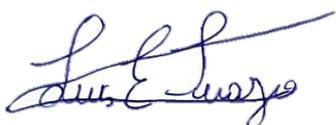
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **Luis Esteban Suazo Valeria Sofía Caizaguano**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (hemos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor (es)

Firma:



**LUIS ESTEBAN SUAZO**

C.I. 0928431667

Firma:



**VALERIA SOFÍA CAIZAGUANO**

C.I. 093085343-7.

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL AUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**, presentado por los estudiantes **Luis Esteban Suazo y Valeria Sofía Caizaguano**, como requisito previo, para optar al Título de (**LICENCIATURA EN PERIODISMO**), encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

**MSC. JULISSA VILLANUEVA**

**C.I. 1204926016**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

### RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE  
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[archive.org](http://archive.org)

Fuente de Internet

<1%

2

[www.responsabilidadsocial.net](http://www.responsabilidadsocial.net)

Fuente de Internet

<1%

3

[doaj.org](http://doaj.org)

Fuente de Internet

<1%

4

[repo.uta.edu.ec](http://repo.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

5

[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

Fuente de Internet

<1%

6

[www.usbcali.edu.co](http://www.usbcali.edu.co)

Fuente de Internet

<1%

7

[ridum.umanizales.edu.co:8080](http://ridum.umanizales.edu.co:8080)

Fuente de Internet

<1%

8

[dspace.espoch.edu.ec](http://dspace.espoch.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

*Juliana Hernández B.*

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradecemos a todas las personas que han formado parte de este proceso de aprendizaje, gracias su apoyo logramos conseguir un mérito académico de tercer nivel. Nombramos de especial a Dios, por ayudarnos con salud e inteligencia; a nuestros padres, quienes son pilares fundamentales de nuestras vidas.**

**También es indispensable agradecer a nuestros docentes de cada uno de los semestres que hemos atravesados, los cuales con su sabiduría compartieron sus conocimientos; y en especial a nuestra tutora que con paciencia guio este proceso final. Todos sin duda alguna conforman el plan divino que ha sido llegar hasta este triunfo académico.**

## **DEDICATORIA**

**La presente tesis dedicamos de manera especial a nuestros padres, quienes han sido pilares fundamentales en nuestra formación académica como profesional, quienes con su amor nos han brindaron la confianza, oportunidad y recursos para alcanzar esta meta.**

**También es dedicada para los futuros alumnos que necesiten como guía nuestro trabajo, son nuestra principal motivación de crecer cada día más y ser mejor como hijos de Dios.**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XVIII
RESUMEN .....	XIX
ABSTRACT .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Sistematización del problema .....	4
1.4 Objetivos de la investigación .....	5
1.4.1 Objetivo General: .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos: .....	5
1.5 Justificación e importancia de la investigación .....	5
1.6 Delimitación o alcance de la investigación .....	6
1.7 Idea a defender.....	6
1.8 Línea de investigación institucional / Facultad .....	6
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes de la investigación .....	7
2.2 Marco referencial .....	10
2.2.1 Responsabilidad Social Universitaria .....	10
2.2.2 Gestión universitaria .....	12
2.2.3 Formación universitaria .....	15
2.2.4 Docencia universitaria .....	18

2.2.5	Conocimiento e investigación universitaria .....	20
2.2.6	Responsabilidad universitaria en América Latina .....	22
2.2.7	Responsabilidad Social Universitaria .....	25
2.2.8	Desarrollo del enfoque de Responsabilidad Social Universitaria en la actualidad 25	
2.2.9	Precisiones conceptuales de la Responsabilidad Social Universitaria .....	29
2.2.10	El propósito de la Responsabilidad Social Universitaria en las Universidades 31	
2.2.11	Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador .....	32
2.2.12	Universidades como objeto de estudio .....	34
2.2.13	Estrategias comunicacionales .....	34
2.3	Marco conceptual .....	36
2.4	Marco legal .....	37
CAPÍTULO III .....		40
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	40
3.1	Generalidades .....	40
3.2	Fuentes de información .....	40
3.2.1	Públicos .....	41
3.2.1.1	<i>Público Interno</i> .....	41
3.2.1.2	<i>Público Externo</i> .....	41
3.3	Enfoque de investigación.....	42
3.3.1	Cuantitativo .....	42
3.3.2	Cualitativo .....	43
3.3.3	Mixta .....	44
3.4	Tipo .....	45
3.4.1	Investigación documental .....	45
3.4.2	Investigación Circunstancial (de campo) .....	46
3.4.3	De campo .....	46

3.5	Técnicas de investigación .....	47
3.5.1	Entrevista .....	47
3.5.2	Observación indirecta .....	47
3.6	Instrumentos de investigación .....	48
3.6.1	Cuestionario .....	48
3.7	Población y muestra.....	48
3.8	Presentación de los resultados .....	50
3.8.1	Instrumento de medición Página web - Universidad Internacional del Ecuador 50	
3.8.2	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020. ....	52
3.8.3	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según el público interno – UIDE. ....	53
3.8.4	Red social – Twitter. ....	54
3.8.5	Página web – Universidad de las Artes.....	55
3.8.6	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según su contenido. 55	
3.8.7	Red social Twitter – Universidad de las Artes.....	58
3.8.8	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según su público interno, U Artes. ....	58
3.8.9	Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno. 59	
3.8.10	Público Externo. U. Artes. Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo año 2020, según su público .....	60
3.8.11	Tablas comparativas.....	61
3.8.12	Gráficos comparativos .....	62
3.8.13	Tablas y gráficos de porcentajes de publicaciones realizadas en la página web y red social (Twitter) entre las universidades como objeto de estudio .....	62
3.8.14	Barra estadística de publicaciones realizadas en la página web y red social (Twitter) entre las universidades como objeto de estudio .....	64

3.8.15	Resultados de las encuestas aplicadas a sujetos de la Universidad de las Artes	
	66	
3.8.16	Encuestas aplicadas a estudiantes de la UIDE .....	86
3.9.	Entrevistas .....	107
3.9.1	Análisis de entrevistas.....	111
CONCLUSIONES .....		113
RECOMENDACIONES .....		115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		116
ANEXOS .....		121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes de responsabilidad universitaria.....	23
Tabla 2 Población total universidades .....	49
Tabla 3 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno. 50	
Tabla 4 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno .....	51
Tabla 5 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (Predominio) ...	51
Tabla 6 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Ext. 52	
Tabla 7 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos - Público Interno .....	53
<i>Tabla 8 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (Predominio) .</i>	<i>54</i>
Tabla 9 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público externo.....	54
Tabla 10 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno .....	55
Tabla 11 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno ....	56
Tabla 12 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (predominio) ..	56
Tabla 13 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Externo.....	57
Tabla 14 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno. ....	58
Tabla 15 Frecuencia de publicaciones, según su contenido - público interno, U Artes. ....	59
Tabla 16 Frecuencia en la que se publica contenido para público externo (Predominio) .....	59
Tabla 17 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Externo.....	60
Tabla 18 Tabla comparativa Universidad de las Artes .....	61
Tabla 19 tabla comparativas Universidad Internacional de Ecuador.....	61
Tabla 20 Tabla resumen Universidad Internacional del Ecuador (página Web y Twitter) ...	63
Tabla 21 Tabla resumen Universidad de las Artes (página Web y Twitter).....	64
Tabla 22 Sexo .....	66
Tabla 23 Edad .....	67
Tabla 24 Carreras que oferta la Universidad de las Artes .....	68
Tabla 25 Semestres Universidad de las Artes.....	69

Tabla 26 Lugar de residencia.....	70
Tabla 27 Medio online a través del cual se la universidad se comunica con los estudiantes	71
Tabla 28 Medio Offline a través del cual la universidad se comunica con los estudiantes ...	72
Tabla 29 Frecuencia de interacción con los canales de comunicación.....	73
Tabla 30 Frecuencia con la que encuentra publicaciones de la universidad en redes s.....	74
Tabla 31 Definiciones que se ajustan a lo que es RSU.....	75
Tabla 32 Definición con sus propias palabras sobre RSU.....	76
Tabla 33 De las definiciones seleccionar las que estén relacionadas .....	77
Tabla 34 Según su criterio que exige la RSU .....	78
Tabla 35 Conocimiento de las actividades realizadas por la universidad para gestionar la RSU	79
Tabla 36 De acuerdo a la pregunta anterior cree que lo realizado por la universidad es lo correcto .....	80
Tabla 37 Qué contenido se encuentra frecuente .....	81
Tabla 38 Cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que sin los que más utilizan los medios de comunicación oficiales.....	82
Tabla 39 Opinión sobre la Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales	83
Tabla 40 Redes sociales de Universidades que ha visitado .....	84
Tabla 41 Que tipo de contenido que buscaba encontrar en la red oficial que visitó.....	85
Tabla 42 Sexo Estudiantes de la UIDE.....	86
Tabla 43 Edad de Estudiantes de la UIDE.....	87
Tabla 44 Carreras que oferta la UIDE .....	88
Tabla 45 Semestres .....	89
Tabla 46 Lugar de residencia de estudiantes de la UIDE .....	90
Tabla 47 Medio online a través del cual la UIDE se comunica con sus estudiantes .....	91
Tabla 48 Medio Offline a través del cual se comunica la UIDE con sus estudiantes.....	92
Tabla 49 Frecuencia de interacción de los alumnos a través de los canales que proporciona la UIDE.....	93
Tabla 50 Frecuencia de publicaciones de la UIDE en redes sociales .....	94
Tabla 51 Definiciones que se ajustan a lo que es RSU.....	95
Tabla 52 Definición de RSU.....	96
Tabla 53 Palabras vinculadas a RSU .....	97
Tabla 54 Según su criterio que exige la RSU .....	98

Tabla 55 Actividades que realiza la Universidad para gestionar la RSU .....	99
Tabla 56 Consideración acerca de la gestión correcta de la RSU por la UIDE.....	100
Tabla 57 Contenidos encontrados en las comunicaciones oficiales de la universidad como frecuentes .....	101
Tabla 58 Cuál de los roles dentro de la universidad considera que se utilizan más en los medios de comunicación oficiales.....	102
Tabla 59 Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales .....	103
Tabla 60 Cuál de las redes oficiales de las universidades ha visitado .....	104
Tabla 61 Tipo de contenido buscado al visitar la red oficial .....	105
Tabla 62 Entrevistas.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo. ....	50
Figura 2	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, según el público externo – -----	52
Figura 3	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, según el público interno – -----	53
Figura 4	Porcentaje de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público -----	54
Figura 5	Porcentajes de publicaciones, en el mes de marzo – mayo. U Artes.....	55
Figura 6	Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, UArtes. ....	57
Figura 7	Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo, según su público interno. -----	58
Figura 8	Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo, según su público externo. U. Artes. ....	60
Figura 9	Universidad de las Artes Twitter .....	62
Figura 10	Universidad de las Artes Página Web .....	62
Figura 11	Universidad Internacional del Ecuador Twitter .....	63
Figura 12	Universidad Internacional del Ecuador Página Web .....	63
Figura 13	Porcentaje de publicaciones universidad de las Artes .....	64
Figura 14	Porcentaje de publicaciones Universidad del Ecuador .....	64
Figura 15	Tabla condensada del público interno y externo de ambas universidades .....	65
Figura 16	Distribución porcentual del Sexo de estudiantes de la U Artes .....	66
Figura 17	Distribución porcentual de la Edad .....	67
Figura 18	Distribución porcentual de las carreras ofertadas .....	68
Figura 19	Distribución porcentual de los semestres .....	69
Figura 20	Distribución porcentual del lugar de residencia .....	70
Figura 21	Distribución porcentual sobre el medio a través del cual la comunidad se comunica -----	71
Figura 22	Distribución porcentual sobre el medio Offline a través del que se comunica la universidad .....	72
Figura 23	Frecuencia de interacción con los canales de comunicación con la universidad .	73
Figura 24	Porcentaje de frecuencia de publicaciones de la U Artes en Redes sociales .....	74
Figura 25	Distribución porcentual de definiciones que se ajustan a RSU .....	75

Figura 26 Distribución porcentual sobre la definición de RSU .....	76
Figura 27 Distribución porcentual de la selección de palabras vinculadas a RSU .....	77
Figura 28 Distribución porcentual sobre el criterio acerca de la exigencia de la RSU.....	78
Figura 29 Distribución porcentual sobre Conocimiento de las actividades realizadas por la universidad para gestionar la RSU .....	79
Figura 30 Distribución porcentual sobre creer que lo realizado por la universidad es lo correcto .....	80
Figura 31 Distribución porcentual sobre Qué contenido se encuentra frecuente .....	81
Figura 32 Distribución porcentual sobre Cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que sin los que más utilizan los medios de comunicación oficiales .....	82
Figura 33 Distribución Porcentual sobre Opinión sobre la Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales .....	83
Figura 34 Distribución porcentual sobre Redes sociales de Universidades que ha visitado	84
Figura 35 Distribución porcentual sobre Qué tipo de contenido que buscaba encontrar en la red oficial que visitó.....	85
Figura 36 Porcentaje del Sexo .....	86
Figura 37 Porcentaje de Edad de los estudiantes de la UIDE .....	87
Figura 38 Porcentaje de las carreras .....	88
Figura 39 Porcentaje de estudiantes según semestres .....	89
Figura 40 Porcentaje de distribución de estudiantes por lugar de residencia .....	90
Figura 41 Porcentaje de medios a través de los cuales la UIDE se comunica con sus alumnos .....	91
Figura 42 Porcentaje de medios offline se comunica la universidad con sus estudiantes ...	92
Figura 43 Porcentaje sobre la Frecuencia de interacción de los alumnos a través de los canales que proporciona la UIDE .....	93
Figura 44 Porcentaje sobre Frecuencia de publicaciones de la UIDE en redes sociales .....	94
Figura 45 Porcentaje sobre Definiciones que se ajustan a lo que es RSU .....	95
Figura 46 Porcentaje de Definición de RSU .....	96
Figura 47 Porcentaje de selección de Palabras vinculadas a RSU por los estudiantes .....	97
Figura 48 Porcentaje sobre: Según su criterio que exige la RSU .....	98
Figura 49 Porcentaje de Actividades que realiza la Universidad para gestionar la RSU .....	99
Figura 50 Porcentaje de Consideración acerca de la gestión correcta de la RSU por la UIDE .....	100

Figura 51 Porcentaje de Contenidos encontrados en las comunicaciones oficiales de la universidad como frecuentes.....	101
Figura 52 porcentaje de respuestas sobre roles dentro de la universidad considera que se utilizan más en los medios de comunicación oficiales .....	102
Figura 53 Porcentaje de Universidades que maneja mejor los medios de comunicación oficiales	187
Figura 54 Porcentaje sobre cuál de las redes oficiales de las universidades ha visitado .....	104
Figura 55 Porcentaje sobre Tipo de contenido buscado al visitar la red oficial .....	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes marzo .....	121
Anexo 2 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes abril.....	121
Anexo 3 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes mayo .....	122
Anexo 4 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo. Mes Marzo	122
Anexo 5 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público	
Externo.....	123
Anexo 6 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo mes de Mayo	123
Anexo 7 Ficha de observación cualitativa – Público interno.....	124
Anexo 8 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	124
Anexo 9 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	125
Anexo 10 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	125
Anexo 11 ficha de observación cualitativa .....	126
Anexo 12 Ficha de observación cualitativa – Público externo .....	126
Anexo 13 Ficha de observación cualitativa – Público Interno .....	127
Anexo 14 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	127
Anexo 15 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	128
Anexo 16 ficha de observación cualitativa – público externo. ....	128
Anexo 17 Ficha de observación cualitativa – público externo, U Artes.....	129
Anexo 18 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	129
Anexo 19 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	130
Anexo 20 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	130
Anexo 21 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	131
Anexo 22 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo .....	131
Anexo 23 Entrevista dirigida al Ing. Juan Carlos Castro – Docente de la Universidad	
Internacional del Ecuador. ....	132
Anexo 24 Entrevista dirigida a Vanessa Echeverría - Docente de la Universidad de las Artes.	
134	
Anexo 25 Entrevista dirigida a Eduardo Yépez – Relacionista público de la Radio Cristal.	137

## RESUMEN

El estudio realiza un análisis de las estrategias comunicacionales que emplean las universidades Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador, en el desarrollo y cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria durante el año 2019. El estudio posee un enfoque mixto, en el cual se emplearon varios métodos y técnicas cualitativas como cuantitativas. Se aplicaron encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes, de igual forma se realizó un análisis cronológico del comportamiento de las redes sociales, de las dos universidades estudiadas, específicamente de la red social Facebook y de las páginas web, atendiendo a criterios como tipo de contenido subido, frecuencia, etc. Los resultados de la investigación permitieron conocer que las universidades poseen una mediana actividad a nivel de estrategias comunicacionales, pues se inclinan más hacia la generación de comunicación dirigida a la comunidad universitaria, especialmente docentes, alumnos y personal administrativo, pues, hacia la comunidad en general es poca la difusión. El tipo de contenido es más de corte administrativo e informativo. Se concluye que la Responsabilidad Social Universitaria es bien conocida en el seno de la academia, sin embargo, esta debe desarrollarse mucho más a nivel del estudiantado y de allí hacia la comunidad, siendo la comunicación esencial en este proceso, la cual debe enfocarse en la difusión a través de canales como las redes sociales, así como la alimentación de las páginas web con proyectos desarrollados en conjunto con las universidades y la comunidad.

**Palabras clave:** estrategia, comunicacionales, Responsabilidad, Social, Universitaria

## **ABSTRACT**

The study performs an analysis of the communication strategies used by the Universidad International del Ecuador and Universidad de las Arts del Ecuador, in the development and fulfillment of University Social Responsibility during 2019. The study has a mixed approach, in which various qualitative and quantitative methods and techniques were used. Surveys were applied to students and interviews to teachers, in the same way, a chronological analysis of the behavior of social networks was carried out, of the two universities studied, specifically of the social network Facebook and of web pages, according to criteria such as type of uploaded content, frequency, etc. The results of the research allowed to know that the universities have a medium activity at the level of communication strategies, since they are more inclined towards the generation of communication directed to the university community, especially teachers, students and administrative personnel, therefore, towards the community in general diffusion is low. The type of content is more administrative and informative. It is concluded that University Social Responsibility is well known within the academy, however, it must be developed much more at the level of the student body and from there, towards the community, being essential communication in this process, which should focus on the dissemination through channels such as social networks, as well as the feeding of the web pages with projects developed in conjunction with the universities and the community.

**Keywords:** strategy, communicational, Responsibility, Social, University

## INTRODUCCIÓN

Las universidades dentro de la sociedad constituyen un sistema de amplia importancia para la formación de ciudadanía y por ende, para el fortalecimiento de la estructura de una sociedad que se perfila hacia la búsqueda del bienestar social. Bajo esta premisa, su rol es de mucha importancia, pues esta tiene una gran responsabilidad frente a las transformaciones que se persiguen en función de un desarrollo social sostenible.

Dentro del sistema de la universidad esta funciona de acuerdo a tres grandes dimensiones, son estas la docencia, investigación y extensión universitaria, denominada también la vinculación con la sociedad, esta tercera dimensión representa un punto esencial en el desarrollo de las actividades que, desde la institución académica se debe realizar de la mano con las comunidades organizadas, pues esta posee la labor de integrarlas en conjunto con el trabajo que se desarrolla desde la académica. En este sentido, la presente investigación profundiza en el ámbito de la Responsabilidad Social Universitaria como uno de los grandes mecanismos de política universitaria para desarrollar la gestión extensiva con las comunidades, donde se genera aprendizajes al mismo tiempo que se logra brindar un servicio social.

Desde esta perspectiva, la presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos, en el primero se describe la problemática, la formulación del problema, los objetivos, delimitación, justificación e importancia de la investigación. Seguidamente en el segundo capítulo se presenta la fundamentación del trabajo, en el cual se analizan los referentes empíricos, así como los referentes teóricos que incluyen el tema, las bases conceptuales y legales. En el capítulo tres se presenta la metodología para llevar a cabo la investigación, la cual contempla el diseño, los métodos, tipo, procedimientos, técnicas empleadas para recabar la información y para su respectivo análisis e interpretación de la información recopilada. Finalmente, en el último se presentan los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**TEMA:** “RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES”

### 1.1 Planteamiento del problema

Las universidades son actores importantes de la sociedad, y un factor clave es la transformación de los ciudadanos en educación, formación y profesionales a través de la creación y transferencia de conocimiento. Al mismo tiempo, las universidades tienen una gran influencia en el desarrollo y crecimiento del país. Esta formación no solo proporciona conocimientos, teoría y doctrina; Debe ser educado con una visión ética humanista y comunitaria que impacte positivamente a nivel individual y grupal.

Por lo que, la responsabilidad social universitaria es un tema de capital importancia en el desarrollo de la vida universitaria conformada por tres grandes ejes, de acuerdo con la normativa del consejo de educación superior, son esta investigación, docencia y gestión universitaria, de donde se desprende la vinculación con la comunidad, está el punto del análisis, ya que es en este aspecto que se toca la responsabilidad social universitaria como una necesidad imperiosa de desarrollar y fortalecer en las universidades, fundamentados en el hecho de que las universidades no son entes aislados, son instancias sociales, que contribuyen al desarrollo social y económico del país con la preparación del talento humano.

En esta dirección, se puede señalar que, la responsabilidad social de las universidades forma parte de la dimensión y del compromiso social, así también del desarrollo sostenible; es

decir, que constituye así un eje central de las instituciones. Para el Ministerio de Educación y Gobierno Español (2019), el compromiso o responsabilidad social de las universidades “se centra en la innovación y aportes bajo la responsabilidad social y modelos sostenibles de desarrollo social, cultural, económico y ambiental” (p. 16).

Siendo la responsabilidad social universitaria, determinada por 4 pasos; el compromiso establecido por la misión, valores, compromiso de todos sus actores y la formación de un equipo rector a cargo del tema; el autodiagnóstico, el mismo que posee herramientas de orden cualitativo- cuantitativo para el diagnóstico de los contextos claves (gestión, formación educativa, conocimiento e investigación, participación social); el cumplimiento, este paso verifica los resultados de la valoración y la misión de la institución académica, conjuntamente planifica mejora y acciona los proyectos con la participación de los miembros y agentes externos; rendición de cuentas, este finaliza puliendo las estrategias y reiniciando el ciclo en los aspectos de complejidad (Vallaey, De la Cruz, & Sasia, 2014).

En este sentido, entre los beneficios a corto y largo plazo que brinda la responsabilidad social de la universidad se encuentran la coherencia e integración institucional que aclaran las funciones de educación, investigación y expansión a través de una política transversal que coordina los procesos académicos. La relevancia y permeabilidad social de poder participar en cursos académicos internos también orientan la gestión, la formación y la investigación para la resolución de problemas sociales. Las dinámicas institucionales hacia la innovación benefician directamente a las instituciones universitarias porque ayudan a crear organizaciones inteligentes, transparentes y democráticas que promueven iniciativas creativas en el ámbito académico (Fernández, 2016).

Parafraseando a Domínguez y Rama (2014), la responsabilidad social universitaria se entiende como una promesa tridimensional porque garantiza la responsabilidad social de la

ciencia. Promover la formación de ciudadanía democrática. Es muy importante ya que educamos a los estudiantes como agentes de desarrollo. De la misma manera, este paradigma implica contextos pedagógicos, éticos, filosóficos, los mismos que encierran en los problemas actuales del propio entorno universitario. Es entonces que se entiende como un servicio para la sociedad como consecuencia de una gestión asentada en la ética y la eficacia, lo cual supera a la filantropía y la gestión organizacional.

En este sentido, se propone desarrollar una investigación que permita constatar cuales son las estrategias comunicacionales de la responsabilidad social universitaria que utilizan dos instituciones universitarias, tales como la Universidad Politécnica Salesiana y Universidad de las Artes del Ecuador. Asimismo, su fortalecimiento a través de los mecanismos de comunicación institucional, ya sean off line u online. Pero para ello, es necesario abordar la problemática desde una investigación de campo que involucre a los estudiantes de la Universidad de las Artes del Ecuador y la Universidad Internacional del Ecuador que pertenecen al Ciclo Intensivo de ambas universidades.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué estrategias comunicacionales emplean la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes en el cumplimiento de la RSU en los medios off line y online?

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos sobre la responsabilidad social universitaria?
- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes y docentes sobre la responsabilidad universitaria?
- ¿Cómo las estrategias comunicacionales sobre Responsabilidad Social Universitaria, beneficiarán a los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Analizar las estrategias comunicacionales empleadas por la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador, para el cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria para el periodo: 2019.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

1. Describir las bases teóricas referidas a la Responsabilidad Social Universitaria mediante la revisión literaria.
2. Determinar la percepción de los estudiantes y docentes de la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador, sobre el cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria a partir de la promoción que hacen las universidades en sus medios informativos digitales.
3. Comparar las estrategias que emplean las universidades para comunicar el desarrollo de la Responsabilidad Social Universitaria para el periodo 2019.

## **1.5 Justificación e importancia de la investigación**

La responsabilidad social mantiene una relación directa con las predisposiciones y diversas actividades frente a los intereses de las personas involucradas en el proceso educativo, a través del desarrollo de un adecuado proceso de gestión de los impactos que generan sus decisiones y actividades, de acuerdo a distintas perspectivas, tales como la economía, social, educativo, medio ambiental o cultural.

Por ello, el desarrollo del presente trabajo de investigación se considera de suma importancia, dado a que, en la actualidad a las instituciones de educación superior, se les exige un mayor grado de responsabilidad y calidad en respuesta a las demandas sociales. Se dice que la responsabilidad social puede generar soluciones a dichas demandas, también promoverlas a

las instituciones de tercer nivel, la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador, como un valor añadido, ya que al mantener presente la responsabilidad social, se lograrán evidenciar las actividades realizadas en pro de una educación con excelencia.

De la misma manera, cabe recalcar que, al mantener un proceso adecuado con respecto al marco de la comunicación institucional de las dos instituciones universitarias, ya sean de modo off line u online, permiten la presencia de eficiencia académica, ya que con ello se acerca al logro de la calidad educacional, donde se involucra a los participantes con las tareas o actividades que deben desempeñar de manera óptima con el fin de alcanzar los objetivos institucionales.

#### **1.6 Delimitación o alcance de la investigación**

**Área de conocimiento:** Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador

**Campo de investigación:** Comunicación

**Lugar:** Guayaquil

**Temporalidad:** Octubre 2019 - mayo 2020

#### **1.7 Idea a defender**

La aplicación de estrategias comunicacionales por parte de las universidades contribuirá con el cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria.

#### **1.8 Línea de investigación institucional / Facultad**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación / gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario mostrar distintos trabajos realizados por varios autores, los cuales poseen relación con el actual, con la finalidad de conocer que tan factible es realizar un estudio que comprenda la responsabilidad social universitaria y cuáles son las estrategias comunicacionales que se utilizan para fomentar dicha responsabilidad en los centros universitarios.

Cea (2018), en su investigación “Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders” (p.79), publicado como artículo científico en la Revista de Ciencias de la Administración y Economía, en España, da a conocer a través de un análisis y una revisión bibliográfica que la Universidad de Málaga, España toma en consideración la comunicación directa mediante sus páginas corporativas y la comunicación de estas a través de los medios de comunicación, dirigiéndose a grupos heterogéneos de interés y cumpliendo con diferentes misiones pero manteniendo un mismo objetivo, el cual es transmitir los principios de RSU, grado de cumplimiento, visión e identidad como organización a sus stakeholders.

Investigación que guarda relación con el estudio dado que esta institución investigada promueve a través de la comunicación el enfoque de Responsabilidad Social Universitaria, dando positivos resultados para la comunidad universitaria como para la comunidad en general. De allí que, la metodología empleada para el estudio pudiera considerarse en ciertos aspectos

para desarrollarla en esta investigación, a modo de complementar los aspectos metodológicos de la misma.

El autor Reyes (2014), en su trabajo de investigación “Responsabilidad universitaria y comunicación estratégica. Una propuesta de intervención, caso escuela superior de administración pública, ESAP Manizales” (p . 23), llevado a cabo en Colombia, destaca, el empleo de un taller creativo de comunicación asertiva, en el cual se fomenta la creatividad, participación e integración para el desarrollo del buen trato, comportamiento ético, responsabilidad social y las habilidades para la vida, al estar comprometida con el proceso de RS, la ESAP Manizales prosigue a estar sujeta en seguir procesos que permitan facilitar la autorregulación y la buena gestión.

Romero (2018), con tu tema “Práctica de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad Nacional de Asunción” (p. 74), llevó a cabo su investigación en dicha Universidad y para ello, desarrolló un estudio basado en una metodología de enfoque mixto de nivel descriptivo y explicativo, si bien las prácticas en el ámbito universitario son moderadas, se ha demostrado que la UNA contribuye al desarrollo sostenible a través de un proceso de conexión, manteniendo relación con entes externos como las gobernaciones, instituciones estatales, empresas y comunidades.

Los autores Medina, Franco, Torres, Velásquez y Valencia (2018), con el desarrollo de su trabajo de investigación llamado “La responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario” (p. 56), realizado en la Universidad Metropolitana del Ecuador, se determinó que estos autores reconocen que las universidades deben estar sujetas y comprometidas con las demandas de la sociedad, para que sus prácticas se muestren en consonancia con el contexto en el que se desenvuelve, además de ello, estas universidades deben asumir responsabilidades que tienen como actores principales en el tejido

social, teniendo la capacidad de dinamizar mediante sus procedimientos de formación el desarrollo económico, social y cultural.

Ordóñez (2013), en su investigación “Estrategias de comunicación para la implementación y difusión de políticas de Responsabilidad Social en las Universidades de Quito”(p.54), presentada ante la Universidad de los Hemisferios de la ciudad de Quito, aplicó una investigación cualitativa, sobre la realización de entrevistas con responsables de comunicación de la Universidad de Quito, donde se evidenció que por la falta de estrategias de comunicación y la falta de planificación no se ha logrado un total conocimiento, implementación y difusión acerca de las políticas de RSU, por parte de los diversos públicos que conforman la comunidad universitaria. Esto demuestra que la relación de estos actores y los medios de comunicación es deficiente, cuando en sí debería ser uno de sus puntos fuertes.

De acuerdo a las investigaciones planteadas, se reconoce que la RSU debe presentarse en los procedimientos de formación, sin importar los diferentes modos que estos asuman, esta responsabilidad social universitaria debe reflejarse en los contenidos, la forma en la que se transmiten dichos contenidos o información, objetivos, métodos, estrategias de enseñanza, medios comunicacionales, entre otros afines, con la finalidad de desarrollar o formar ciudadanos comprometidos con los desafíos de la contemporaneidad.

Por consiguiente, también se considera esencial indicar que la Responsabilidad Social Universitaria, siempre contendrá aspectos de mucha relevancia que pueden ser dados a conocer a sus distintos grupos de interés por cualquier medio de comunicación que se considere pertinente, lo cual también demuestra que, para llevar a la práctica estos aspectos relevantes como lo pueden ser sus políticas, principios, visión, entre otros factores ligados a la RSU, se deben buscar alternativas estratégicas de comunicación con el fin de que la información sea obtenida por parte de todas las personas involucradas.

## **2.2 Marco referencial**

Este marco es muy importante en el desarrollo de la investigación, puesto que constituye todo el fundamento teórico sobre el cual descansa la investigación.

### **2.2.1 Responsabilidad Social Universitaria**

El tema de la responsabilidad social adquiere un significado más profundo en el contexto de la universidad, desde el momento en que se fundó la universidad, se la ve como una gestora de desarrollo y trabajo social. Esa es la esencia, y al hablar de responsabilidad social de la universidad, debe incluir actividades ampliadas, investigación, gestión y proyecciones sociales, las principales actividades de formación integral y otras funciones que fortalezcan y demuestren la aplicación de la responsabilidad social.

A lo largo de la historia, las universidades han jugado un papel fundamental en la transferencia de conocimiento y en la colaboración entre sociedad y empresa.

La UNESCO ha registrado la RS de las instituciones de educación superior como necesaria para apoyar la formación de ciudadanos dotados de principios éticos comprometidos con la construcción de la paz y la defensa de los seres humanos, así como para brindar una sólida capacidad para el mundo presente y futuro (Wall, 2010 s/p).

En el contexto de América Latina, el avance de la educación superior a través de la cobertura y las instituciones públicas y privadas en los últimos años ha incidido en la profundización de la crisis de identidad de las universidades sudamericanas, dados los temas de adecuada adhesión y acción a funciones estratégicas. Especialmente como motor del desarrollo científico, tecnológico, económico, político y cultural de la región. En este contexto, el término Responsabilidad Social Universitaria (RSU) se extiende a un concepto en construcción y tiene buenas prácticas de reflexión en diversas organizaciones.

En este sentido, Ayala define RSU como "la gestión ética e inteligente de los impactos de una organización en los entornos humanos, sociales y naturales" (p . 37). De acuerdo con esta forma de entender la responsabilidad social y el papel de las universidades en la sociedad, a medida que exploramos este concepto, acordamos definir RSU como:

La capacidad de la universidad para difundir e implementar un conjunto de principios y valores generales y específicos a través de cuatro procesos centrales: gestión, educación, investigación y extensión (Domínguez, 2009, p . 39)

En este sentido, es importante resaltar cómo la RSU puede favorecer la reputación y los valores sociales de esta institución. La importancia de la cohesión social como principio ético y en definitiva el nombre de la universidad es también un aspecto que enfatiza (Beltrán, Bajos, & Mata, 2014)

La RSU no debe quedarse en el espacio tradicional conocido como extensión universitaria. No debe ir más allá de las directrices de RSE. Además de adaptarse al entorno académico y la realidad actual, también es necesario asegurar la calidad de la educación superior a través de la eficiencia y la eficiencia. Es por eso que necesita educar a profesionales sensibles y motivados por valores con conocimientos adecuados a las necesidades de su entorno. Apuntamos a la investigación científica para resolver problemas sociales. Desarrollamos proyectos con impacto social real. Promover la transferencia de conocimientos y habilidades a la sociedad. Interacción y diálogo con la sociedad; Formamos a profesores y personal al más alto nivel. Apoyo a estudiantes voluntarios; Concientiza a los estudiantes sobre la responsabilidad compartida de todos en la solución de problemas globales (González & Túñez, 2014).

De acuerdo con el Reglamento de Carrera y Ranking de la Facultad de Investigación del Sistema de Educación Superior (2012) y la Ley de Abandono de la Educación Superior (2010), es en todos estos ámbitos donde se deben incluir las principales actividades de las universidades y los docentes desde la perspectiva de la educación, la investigación, la y conexión RSU. Según Aguirre, Pe-lekais y Paz (2012), las universidades

Crean la responsabilidad social como un compromiso institucional más que como un indicador entretejido en los principios políticos del gobierno derivados de acciones estratégicas voluntarias y actitudes con las personas, asegurando la competitividad de hechos de evaluación importantes, la integración de ideas, acciones, valores y necesidades sociales (P. 15).

### **2.2.2 Gestión universitaria**

En todo el mundo la estructura de la educación superior, tiene una incidencia en el desarrollo de una sociedad, ya que la sociedad del conocimiento actual está sumergido en un escenario globalizado, en donde se ven acelerados cambios tecnológicos e información, lo cual permite encontrar el equilibrio entre el desarrollo económico y tecnológico; debido a esto, se promueve la elaboración de políticas públicas, para dar solución a los posibles problemas que se den en estos establecimientos, para un vida armónica y equilibrada, no solo de los sujetos que transitan en la universidad, sino de la sociedad que los rodea. En ese grado de importancia, a la universidad le corresponde formar profesionales que se conviertan en entes de cambio, lo que no solo es una misión educativa, sino una obligación, para heredar el mundo que se plantea en el buen vivir.

En la región andina, se estructura una nueva visión en la que se vincula a las comunidades ancestrales de América Latina, contribuyendo al nuevo paradigma comunitario, el cual está basado en la estabilidad entre las relaciones sociales y la vida, la cual se percibe

como una oportunidad de cambiar a la sociedad, partiendo del reconocimiento social y cultural. En este sentido por su parte las organizaciones promueven el desarrollo del talento humano como principal estrategia para lograr sus objetivos empresariales, por que aprender es un factor que toma cada vez más importancia. Es en este escenario en el que se desenvuelve la educación superior, cuya educación representa un desafío, ya que el nivel de exigencia para las unidades educativas deben estar orientadas en 4 puntos (Cuenca & Santacruz, S/F), que determinan su nivel jerárquico y posición tanto nacional como internacional, en este sentido, se refiere que la pertinencia de educación, la cual establece que para el desarrollo de las actividades económicas se requiere de profesionales con capacidad para el desempeño cabal y eficiente que permitan agregar al capital social nacional.

Por consiguiente, Gaete (2015) señala que la relevancia de una educación superior de calidad que satisfaga las necesidades de la sociedad es importante. Enfatiza la responsabilidad de la universidad por la economía del conocimiento y la sociedad de la información, así como la educación que tiene lugar dentro de la universidad. Estas instituciones deben conocer las necesidades y requerimientos de la sociedad en relación con sus funciones laborales. En este contexto, el desarrollo e implementación de la responsabilidad social de la universidad debe tener como objetivo atender los intereses de las comunidades en las que opera y dar respuesta a los desafíos que surgen en el país en una variedad de sectores, incluyendo la sociedad, la educación, la cultura y la economía.

Seguidamente se habla de la búsqueda de la calidad, para entenderla es necesario tomar en cuenta que las organizaciones académicas de tercer nivel poseen diversas estrategias para elevar su calidad, y deban estas, poseen una estructura sólida que le permita alcanzar sus objetivos institucionales y mejoramiento del sistema, lo cual obliga a seguir los estándares, los cuales están vinculados con las competencias del perfil profesional (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018), de este modo se asegura la efectividad de los resultados del

aprendizaje, como medida del nivel de calidad alcanzado por una institución de educación superior.

En esta línea, se hace referencia también a los efectos de la globalización, sobre este particular se puede referir que en la actualidad se ha adentrado en el ámbito educativo, como consecuencia se habla sobre una internacionalización, la cual va a la par con una integración regional de la educación superior, que no solo involucra alcanzar los niveles de acreditación internacional necesarios, sino, establecerse una estructura reconocida a nivel internacional (Dávalos, 2019). Las ideas anteriores permiten añadir que los propósitos de sostener una institución universitaria de calidad y adaptada a los estándares internacionales es que los profesionales puedan ser competitivos en cualquier parte del mundo, y a su vez tengan dominio de las competencias para poder desenvolverse con eficiencia y eficacia en cualquier escenario del planeta.

Esto también permite favorecer la movilidad estudiantil, y el reconocimiento de su título profesional en cualquier lugar del mundo, así como también, la ejecución de propuestas académicas y a nivel investigativo, que superen las expectativas, la rebasar las fronteras y logren integrar a los pueblos, unificando los objetivos comunes de desarrollo educativo, generación y transferencia de conocimiento.

Desde esta perspectiva, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, (2009), resalta que la educación superior debe perseguir los objetivos de equidad, calidad y pertinencia. Sumado a esto, señala que las tecnologías de la comunidad y la información deben integrarse plenamente en toda la enseñanza superior, a fin de satisfacer la demanda de los estudiantes que cada vez está en aumento y facilitarles los recursos de investigación científica; por lo cual la internacionalización basada en la integración de la educación en el continente y la conformación de redes de enlace, es esencial. Estos

planteamientos de este organismo de seguimiento de la educación conminan a las universidades a que asuman su rol protagónico en la formación y construcción de ciudadanía para que puedan avanzar en los ideales de desarrollo y prosperidad en los países

Por su parte, López (2016), señala que la denominación “Gestión Universitaria” (p. . 6), ha sido ampliamente analizado, puesto que abarca los procesos de la vida universitaria, siendo los principales docencia, investigación, procesos administrativos y extensión y/o vinculación con la comunidad, este último es esencial en el desarrollo de estas líneas, ya que si bien, algunas universidades han avanzado de forma importante, otras universidades se encuentran en procesos de transformación de sus estructuras académicas, tratando de perfilarse hacia los objetivos del desarrollo sostenible y de las exigencias que emana la UNESCO en función de la calidad y excelencia universitaria.

Bajo esta mirada, el nivel de calidad dentro de la educación superior se establece en cada elemento eje para la ejecución de la gestión universitaria, donde interviene la formación, investigación, así como el nexo primordial de la vinculación con la sociedad, dado esto, la calidad es un componente esencial para la gestión universitaria, ubicada en el centro de todos quienes integran la institución universitaria, del gobierno, cogobierno y todas las partes interesadas nacionales e internacionales, la finalidad de cumplimiento de diferentes estándares e indicadores para el logro de niveles de calidad en las instituciones.

### **2.2.3 Formación universitaria**

Durante el proceso de formación, no solo a nivel universitario, el docente es la persona quién incide directamente en la formación de los estudiantes, debido a que es el encargado de realizar las planificaciones con las actividades que pronto serán ejecutadas, siendo las que afectan en la transformación del estudiante. Pero cabe mencionar que no solo el cumplimiento de tareas incide en la formación universitaria, también se debe tomar en consideración el factor

de integración y participación, lo que comprenden los actos cívicos que deben ser desempeñados por los mismos estudiantes durante el transcurso de su ciclo universitario con la finalidad de formar personas activas comprometidas y responsables con la sociedad.

Monjas y Martínez (2016), destacan que:

En el caso de la educación universitaria, no siempre se fomenta adecuadamente la educación reflexiva o crítica que promueva el cambio social y la ciudadanía global. Para completar el alcance, es necesario e importante que las personas adquieran conocimientos y enfoques que contribuyan al desarrollo de valores como la justicia social, la actividad activa, la solidaridad y el respeto, independientemente de la profesión que elijan (p . 1).

Por esta razón, las universidades deben ser un plan de estudios innovador dedicado a la protección y promoción de los derechos humanos de todas las personas, y a través de procesos de educación y aprendizaje, deben encontrar formas de actuar a nivel individual, regional y global para lograr el desarrollo humano, personal, autonomía, basado en conversaciones relacionadas con el desarrollo de conocimientos, habilidades y valores que promueven el sentido de pertenencia a una comunidad igualitaria.

Con el paso del tiempo se ha presentado una formación universitaria virtual que según los autores Pupilades y Fonseca (2014), indican que:

Actualmente, la formación es desarrollada a través de contenidos vistos en plataformas, pero no solo se deben basar de ello, sino que esta información debe generar una serie de interrogantes sobre el modo en que se lleva dicha actividad pedagógica (p . 271).

Según lo manifestado por estos autores, cabe indicar que este tipo de informaciones siempre deben basarse en estrategias de enseñanza, aplicadas durante el proceso y la formación

profesional, ya que de eso depende una formación y educación de calidad, donde muchos centros universitarios deben considerarlo como una responsabilidad, posibilitando mediante el currículo el desarrollo de diversas competencias inherentes a cada profesión.

Por ello, se comprende que la formación universitaria, pese a que en la actualidad sea moderna haciendo uso de medios virtuales, siempre debe tener en consideración las necesidades prioritarias como es el disponer de estrategias que permitan obtener un conocimiento teórico, pero a su vez también práctico, es decir para que se pueda tener la capacidad de poder desempeñar todo lo aprendido en la práctica real.

De esta forma, se enfatiza que el conocimiento teórico estimula el pensamiento crítico y con ello su desarrollo real, porque en la universidad, el conocimiento que se da en el aula es el resultado de la interacción entre el punto de vista del docente y del estudiante con su debida práctica, para que uno pueda insertar en la realidad de la actividad profesional. La calidad no es cantidad. El proceso de aprendizaje en la educación superior incluye dar forma al pensamiento científico, preservar la cultura y reforzar el pensamiento crítico y creativo (Pulplades & Fonseca, 2014).

De esta manera, se reconoce que la manera o el modo en el que se trasmite la información no siempre será un factor de negativismo para concluir que la formación universitaria recibida no es la adecuada, todo depende del formador como también del estudiante, ya que es la persona quién recibe todo el conocimiento por parte del docente y por ello debe tener la total responsabilidad de compromiso, interés de desenvolver en distinto ámbito, así mismo el formador es quién debería hacer uso de estrategias innovadoras, que competan diversos ámbitos del saber.

#### **2.2.4 Docencia universitaria**

La educación superior debe compensar cualquier deficiencia que se haya presentado en el nivel inferior con el fin de poder usar sus habilidades educativas y lograr su efectividad y objetivos. En este sentido, para obtener educación secundaria, sin reducir los detalles de la enseñanza, es necesario cumplir con las posibles limitaciones de la educación primaria para lograrlos; así como la educación universitaria, tomando en cuenta los detalles y objetivos de la enseñanza y los objetivos de aquellos docentes de educación superior, donde se deberá completar las posibles deficiencias y reemplazar algunas de las de la educación secundaria para así lograr el alcance de objetivos.

El autor Sánchez (2015), da a conocer lo siguiente:

La educación universitaria no trata de dar a conocer todo lo que comprende la ciencia, pero sí la manera en que esta ciencia produce conocimiento, cuáles son los conocimientos conceptuales y metodológicamente producidos, por qué dicho conocimiento se produce en la brecha, confrontación o desarrollo en comparación con otros conocimientos. En decir, la educación universitaria, en lugar de enseñar conocimiento de la ciencia, enseña a pensar sobre la ciencia en sí y pensar científicamente sobre su conocimiento (p . 7).

De esta manera, la docencia de la educación superior no solo se basa en enseñar conocimientos concretos, más bien ayudan al estudiante a desarrollar, su mejor comprensión de dicha información, es decir detallando como esos conocimientos se organizan, por lo que también resulta esencial reforzar la especificidad de la docencia universitaria, ya que con lo que posee de conocimiento sobre las ciencias, los campos se van volviendo más diversificados y complejos.

Otro aspecto, señalado por la autora Coloma (2015), la cual determina que:

Existen grandes desafíos en los que se encuentra inmersa la docencia superior, estas situaciones han generado diversas discusiones sobre la educación superior y aprendizaje a lo largo de toda la vida, ya que se trata de considerar el presente y el futuro con una nueva lógica en acciones sociales e institucionales que requieren modificaciones sobre las funciones de la universidad y el profesor universitario. (p . 4)

Por lo tanto, la universidad está experimentando un proceso de cambios significativos en la actualidad, que requiere que los docentes hagan revisiones en cuanto a su orientación y estrategias pedagógicas que utilizan para llevar a cabo sus clases, tratando de aprender diferentes métodos de enseñanza para estimular la participación de los estudiantes durante su proceso educativo.

El conocimiento es la construcción personal del proceso de aprendizaje en ciertas circunstancias donde la emoción y el contexto son pilares fundamentales. Todo esto implica un cambio en la metáfora de aprendizaje, en la cual el estudiante cambia del ser tan solo un oyente y pasa a convertirse en un constructor de conocimiento, este proceso en la actualidad es de particular importancia e incluye cambios metodológicos en la enseñanza, donde es importante considerar los procesos cognitivos y para tener un poco de noción acerca de estos procedimientos, los docentes universitarios deben asumir nuevas responsabilidades, ya que la enseñanza contribuye y regula los procesos educativos, además de educar y capacitar a futuros especialistas de acuerdo con cada carrera (Coloma, 2015).

Es decir, en sí la función de los centros universitarios es enseñar y formar profesionales aptos para cualquier tipo de desempeño en distinto ámbito, con la capacidad de asumir problemas y generar soluciones a los mismos, de ello radican las capacitaciones, lo cual no es tarea fácil, ya que no solo basa en la recopilación de informaciones, sino también a través de su uso y aplicación de recursos para resolver problemas reales. Por lo tanto, es necesario

proporcionar métodos de enseñanza que creen, innoven y produzcan nuevos conocimientos, de ahí también radica la relación entre la educación, investigación e innovación, lo que comprende un proceso educativo de calidad.

Por este motivo, es necesario contar con cambios que contribuyan a una nueva estructura curricular y un nuevo tipo de relación interdisciplinaria, incluyendo capacitaciones e interacción igualitarias con otros profesionales. Para esto, resulta esencial una capacitación contextual constante que permita promover el desarrollo de proyectos innovadores y su debida organización y formación para su implementación real.

En conclusión, enseñar no es un trabajo más, por ello se dice que el docente es la persona que debe estar plenamente consciente de por qué es un docente como también estar consciente de lo que enseña. Al no conocer esas especificaciones y si no existe un compromiso profundo con la enseñanza-aprendizaje real, donde el desarrollo integral del estudiante se considera como el objetivo final. Como persona, su trabajo no tiene ninguna razón para existir. Si está dirigido únicamente a transferir conocimiento, no tiene lugar específico para él, porque resultaría más conveniente para un estudiante informarse a través de libros, internet, o cualquier medio de comunicación para tener conocimiento de diversas ciencias que le competan.

## **2.2.5 Conocimiento e investigación universitaria**

### *2.2.5.1 Conocimiento universitario*

Creemos que los estudiantes necesitan crear la capacidad de integrarse e interactuar con la ciencia y el conocimiento diario. Incluye novedad en ambos tipos de conocimiento y permite que ambos evolucionen hacia la comprensión de la diversidad y las múltiples relaciones causales (Virginia, Garello, Rinaudo, & Donolo, 2010, p . 103). A nivel superior es de suma importancia obtener una comprensión de la complejidad sobre las metodologías y definiciones estudiadas, los estudiantes se llenan de conocimientos que desarrollan sus mentes cuando se

enfrentan a diferentes problemáticas reales para establecer alternativas y búsqueda de soluciones posibles las cuales se enfocan a lo aprendido en su materia.

Para el desarrollo del conocimiento universitario la institución como tal debe promulgar reformas las cuales estén a favor del desarrollo en cuanto a problemas tecnológicos, globalización, participación y acceso para que los estudiantes obtengan todas las herramientas necesarias para elevar su conocimiento a su vez, que se generen nuevas maneras de aprendizaje y creación de nuevos académicos.

De forma concreta una sociedad que maneja un entorno donde su eje principal es mantener de forma sostenible el correcto almacenamiento, tratamiento y producción del conocimiento, desde su perspectiva principal misión se puede decir que esta impulsará el estilo de vida de la sociedad como tal convirtiéndose en un modelo investigativo donde se promueva el conocimiento enfocado al fortalecimiento del sistema de un sector social específico.

#### *2.2.5.2 Investigación universitaria*

Según las ideas del EQUIPO CIA FACCE (2014), la investigación universitaria consiste en: “Un proceso por el cual se busca la construcción de nuevo conocimiento, caracterizado por la creatividad, innovación de las ideas, métodos rigurosos, validación y juicio crítico de pares” (p . 2). En cuanto a la investigación universitaria esta debe de estar siempre enfocada y dirigida a la creación de nuevo conocimiento, de manera creativa, innovadora utilizando metodologías y juicios para el desarrollo del conocimiento.

La institución educativa debe estar comprometida totalmente en la construcción y desarrollo de nuevos conocimientos optando como base las bases y origen del conocimiento, así como el estudio de los fundamentos y métodos del conocimiento científico de cada una de las disciplinas dentro de las carreras que integran las diferentes facultades de la institución universitaria.

Por esto la importancia de conocer y recoger información sobre perfiles del estudiante a ingresar y la elaboración de proyectos con validación para que genere un impacto positivo en la comunidad y en el mercado laboral en general.

La investigación es la forma idónea para el desarrollo epistemológico, comprensivo y analítico hacia la captación de nuevos conocimientos y el entendimiento de áreas desconocidas la cual termina siendo fundamental en la vida de un individuo, la universidad como al mater se convierte en el espacio para desarrollar estas habilidades, para buscar el desarrollo investigativo, innovador, creativo dándole un perfil de lo que el individuo quiere para su vida laboral y un mejor concepto sobre el entorno en el que se desenvuelve, una oportunidad clara para que el docente y el estudiante genere un desarrollo sostenible de la sociedad en la cual habitamos.

Los docentes se convertirán en una guía fundamental para ayudar al estudiante al desarrollo de habilidades investigativas para la generación de conocimiento nuevo, brindando todas las herramientas necesarias para el desarrollo de conocimiento y la capacidad de resolver problemas ante circunstancias reales, a su vez, la institución debe impulsar el desarrollo investigativo universitario a través de políticas de educación superior las cuales establezcan reformas y sean de apoyo para los docentes y estudiantes en cuanto al desarrollo investigativo universitario.

### **2.2.6 Responsabilidad universitaria en América Latina**

Los temas de pertenencia, relevancia y responsabilidad universitaria van ligados con la calidad educativa, por ello se reconoce que lo centro educativos de tercer nivel deben construir una alianza entre la misión institucional en diversas dimensiones como la científica, formativa y real ante las situaciones de las regiones.

De esta manera, se dan a conocer los componentes que deben ser tomados en consideración para mantener responsabilidad universitaria, es decir obtener alta calidad educativa. Cabe indicar que, estos componentes fueron manifestados por estudiantes y personas egresadas de Chile, según los autores Lemaitre y López (2016), mismos que son mostrados a continuación:

*Tabla 1 Componentes de responsabilidad universitaria*

<b>Evaluación</b>	
<b>Componente universal</b>	<b>Componente particular</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión. Consultar acerca:</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Pertenencia</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Satisfacción general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza</li> <li>• Investigación</li> <li>• Becas</li> <li>• Personal</li> <li>• Estudiantes</li> <li>• Edificaciones e instalaciones</li> <li>• Equipamientos</li> <li>• Servicios a la comunidad y al mundo universitario</li> </ul>

Fuente: Lemaitre y López (2016)  
Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Como se muestra, la responsabilidad de la universidad debe ir más allá de un enfoque orientado a ampliar la proyección universitaria y social como un apéndice deliberado a la función central de la educación y el desarrollo del conocimiento para adquirir y cumplir verdaderamente los requisitos que incluyen la responsabilidad. Soy consciente de eso. Entendemos que los componentes que se muestran en la Tabla 1 son esenciales para el desarrollo exitoso de la responsabilidad universitaria.

Por otra parte, se dice que la UNESCO, citado por el autor Gaete (2015), muestra lo siguiente:

La articulación entre lo que la sociedad espera de un centro universitario y lo que hace requiere que se pongan en acción algunos aspectos como la ética, la equidad política, la competencia crítica, una mejor representación de los problemas que presenta la sociedad y el mundo del trabajo. Así, en la misión y visión de la universidad, se establece un contexto claro y específico que orienta la responsabilidad social de la universidad, demostrando su compromiso con los temas en las áreas donde se inserta el centro universitario para lograr un rango de desarrollo sostenible en la sociedad (p . 99).

Estas ideas explican que las universidades también enfrentan una serie de demandas de varios participantes en su trabajo de representantes de la comunidad académica misma, así como de actores sociales externos, tan importantes como agencias gubernamentales, empresas o instituciones de la comunidad universitaria. Por consiguiente, las decisiones y acciones tomadas por las instituciones académicas para resolver estos diversos problemas y nuevos requisitos son de importancia central, convirtiéndose en un papel más relevante de las personas en puestos de liderazgo en las universidades.

Ello comprende que, la responsabilidad universitaria deberá diseñar procesos de formación profesional que estén constantemente asociados con la realidad social de cada localidad, lo que permitiría a los estudiantes dominar y contribuir a encontrar soluciones a problemas sociales con su desempeño como ciudadano, lo cual debe conducir al compromiso de los mismos para con la sociedad.

Sumado a esto, no solo las universidades tienen que reformar la mala gestión política, cada universidad puede desarrollar su propio diagnóstico y autodiagnóstico porque la responsabilidad de la universidad engloba conocimientos y epistemología deficientes que contribuyen a la producción y difusión y generan esas malas políticas. Propia reforma. La responsabilidad social de la universidad exige una visión holística que articule claramente las

distintas partes del Instituto en un proyecto de desarrollo social justo y sostenible, así como el apoyo social de principios éticos para la producción y educación responsable del conocimiento de los estudiantes (Vallaey, 2015).

### **2.2.7 Responsabilidad Social Universitaria**

Para Espinoza y Guachamin, (2015) la responsabilidad social de las universidades es un concepto en construcción, donde las universidades e instituciones de educación superior actualmente desarrollan proyectos de promoción social basados en principios éticos relacionados con el desarrollo sostenible, y se esfuerzan por generar el conocimiento que transmiten. En condiciones de respeto, responsabilidad, igualdad y unidad. Sin embargo, solo los proyectos que se enfocan en expansión universitaria, diseño social, voluntariado estudiantil, servicios para estudiantes universitarios, etc. tienen un sector que incluye la responsabilidad social. Sin embargo, la propia responsabilidad social es responsable de abordar más aspectos de la interacción de la universidad con la sociedad.

En atención a estas ideas, se comprende que no sólo se trata del compromiso personal de cada miembro en la institución superior para ofrecer un servicio; sino que, además, este servicio se oriente hacia una acción social, con excelencia en la calidad, donde se otorgue al beneficiario la satisfacción de haber atendido su necesidad de manera oportuna, aplicando los valores y principios éticos institucionales.

### **2.2.8 Desarrollo del enfoque de Responsabilidad Social Universitaria en la actualidad**

La construcción de este concepto de Responsabilidad Social Universitaria es básicamente dada mediante la formación oportuna sobre principios éticos, en relación a los que cada miembro de una institución es formado y de ahí que, naturalmente la misma base de formación dará como resultado el beneficio de una sociedad. Por otra parte, varios autores

consideran que la RSU es la clave para el desarrollo social; tal es el caso de Moreno (2018) que afirma lo siguiente:

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es un nuevo paradigma que tiene como objetivo reactivar los compromisos sociales de las universidades que se han perdido en las últimas décadas y crear soluciones innovadoras a los desafíos que enfrentan las nuevas sociedades del conocimiento (p. 57).

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.

Es importante destacar que la responsabilidad social es la conciencia del ser humano sobre el aporte que debe hacer a la sociedad en la cual se forma, ya que ésta le otorgará oportunidades de desarrollo futuro. Es interesante añadir, además, que las prácticas asumidas desde la responsabilidad social se ponen de manifiesto un conjunto de valores humanos y ciudadanos como el respeto, la solidaridad, el amor, el compromiso, justicia y la valoración de lo propio o sentido de pertinencia acerca del entorno en el cual interactúa. Por ello, en la Responsabilidad Social Universitaria se habla de un enfoque eminentemente educativo, formativo, porque la metodología de desarrollo de actividades de intervención a las comunidades se hace a través del enfoque del “aprendizaje servicio”.

En este sentido, Ramallo (2015) expresa:

Hay muchas demandas en el campo de la educación hoy, pero todas significan beneficios sociales. Las áreas clave para evaluar la RSU son: Organización (operación según proyectos universitarios, desarrollada por estructura y facilitada por políticas específicas), educación (se propone la formación de estudiantes con fines profesionales y cívicos), cognitivo-introductorio (investigación, producción y transferencia de conocimiento), social (eres miembro de la sociedad e interactúas con otros agentes a nivel local y global) (p . s/p).

Desde este punto de vista, Ramallo visualiza, desde diferentes perspectivas, la inclusión de los seres humanos en una diversidad de ámbitos de intervención, puesto que a partir de cada acción ejercida desde el trabajo comunitario, se estarían desarrollando varias fuentes de desarrollo intelectual, profesional, de gestión universitaria, social y comunitaria; por ello, este paradigma de intervención de la realidad constituye una modalidad de gran importancia para el desarrollo humano y por tal, para el desarrollo de las sociedades modernas.

En este orden de ideas, desde la perspectiva educativa, se valora la incorporación en los planes de formación de las diferentes áreas curriculares el aprendizaje servicio a través de una metodología de acción, participación y transformación, en la cual, el interventor aprende en la medida que aporta soluciones; esto admite la conformación de una estructura de valores y principios éticos positivos para el entorno académico que promueve la dinamización en las relaciones universidad - comunidad.

Al mencionar el aspecto cognitivo y entendiendo que la universidad es un lugar donde se investiga y se produce conocimiento, se puede decir que no solo basta con entenderlo o asimilarlo, sino más bien, que sea una rueda círculo-constante, donde los atributos adquiridos también sean transmitidos a la comunidad y bien acogidos en función del trabajo con que éste sea administrado.

Desde una perspectiva más social, se puede decir que la colectividad en muchas ocasiones no espera que el potencial humano en donde se produce conocimiento, pueda llegar a suplir por completo una necesidad que mayormente le corresponde atender a los gobiernos locales en función de sus competencias; pero dada la situación, es oportuno que la sociedad tenga a bien saber de los planes, proyectos y estrategias con que cuentan las universidades para responder oportunamente a las necesidades de la comunidad.

Por otra parte, Fernández (2014) expresa que:

Para la eficiencia, la educación superior, así como todo el sistema educativo, debe brindar una respuesta satisfactoria a las necesidades de la población escolar y universitaria y de la sociedad en su conjunto. Esto requiere una buena gestión de los recursos humanos, financieros y materiales asociados al proceso, especialización de docentes y comparadores, y un proceso permanente de evaluación de resultados e impactos (p . 663)

De acuerdo con Fernández, (2014), quien ubica en un sitio destacado a la educación superior, destaca la responsabilidad que poseen todos los actores sociales en la conformación de un proceso de cambios con perspectivas de mejoras en la sociedad, por ello acota que se debe trabajar en una política de desarrollo socio comunitario efectivo desde los diversos ámbitos y sectores de la educación, que prevé una buena planificación social puesto que se involucran recursos materiales y humanos, y las exigencias de una evaluación constante de los avances, logros e impactos en la sociedad, sea está a nivel de la formulación de planes, ejecución de actividades, satisfacción de comunidades beneficiadas y cambios sustantivos en la realidad, que existan indicadores medibles en los términos que se plantea el desarrollo de una buena intervención socio comunitaria.

### **2.2.9 Precisiones conceptuales de la Responsabilidad Social Universitaria**

Para el autor, González (2017) La Responsabilidad Social Universitaria no tiene una definición única, y diversos conceptos definen un rumbo para dar respuesta a las preocupaciones sobre el impacto en el medio ambiente y las necesidades sociales como característica común. Estos pueden estar en diversas áreas de actividad social, salud, educación y turismo, agricultura, medio ambiente, actividades culturales, etc.

De acuerdo a lo expresado por González (2017), en su apartado, la RSU no tiene una determinada acepción y es precisamente por esto que el término puede ser mal interpretado para propias conveniencias. De aquí la importancia que se debe dar una definición clara para que las instituciones superiores tengan una visión real de las situaciones actuales. Por otro lado, de acuerdo a lo expresado por González, la RSU es una acción que nace para contrarrestar las problemáticas del diario vivir sucedidas en el medio ambiente donde nos desempeñamos.

Pero, en contraposición a este autor, se puede señalar que no solo se debe esperar a que el problema surja de la nada, sino más bien la RSU debería tomar un giro en el que ponga de manifiesto la prevención como un recurso para evitar futuros problemas de mayor magnitud en donde la corrección será más difícil. Al incorporar nuevos programas de prevención, se lograría brindar un soporte de ayuda extra al conglomerado social que generalmente busca estos programas de apoyo que no generan mayor gasto en sus bolsillos.

Por otra parte, Jiménez (2014) enfatiza lo siguiente:

La misión de Responsabilidad Social Universitaria es educar intelectualmente a los jóvenes universitarios, así como de una manera integrada que eduque la compasión, la solidaridad, la cooperación y la fraternidad. Ser activo dentro de la comunidad y prestar atención a crear conciencia sobre los problemas locales, nacionales e internacionales (p . s/n).

Se trata de hacer a un costado la vieja escuela de formación que solo se preocupaba por el conocimiento con miras a la parte intelectual y darle la importancia requerida a otros puntos que integran al estudiante universitario, otorgándole el trabajo mayormente con personas, y de esta manera despertar en él una conciencia ética con base en la empatía, implementando ese sentido de sensibilidad en el trabajo diario con las personas de la comunidad que muchas veces son ajenas a la formación profesional, pero que de esta manera se estaría dotando de sentido humano, creando conciencia de las necesidades básicas que son el punto fundamental y brindando el apoyo a dichas problemáticas.

A diferencia de Ramírez (2017) quien manifiesta: “Por lo tanto, el sentido comunitario implica un tejido de conocimientos, actitudes y habilidades que se consideran necesarios para la socialización” (p . 17). Esto implica que las actitudes y las habilidades no son fáciles de conseguir porque mucho depende de la predisposición del sujeto para incorporar en su preparación personal estos puntos indispensables a su formación. La adquisición de estos elementos son piezas claves para la interacción social ya que no solo depende de lo aprendido en las universidades, sino más bien del contenido extra que se adquiere, como las habilidades para la comunicación en un determinado círculo social. Tener un sentido comunitario como resultado del proceso de una buena formación, es un logro que implica calidad en la enseñanza; es decir, estar preparados para nuevos desafíos con la capacidad de auto motivarse y ofrecer un trato ético de responsabilidad y suplir las necesidades del medio en cual interactúan las personas.

El autor Gaete (2015), afirma lo siguiente:

Una de las principales justificaciones para analizar la aplicación de la responsabilidad social al trabajo universitario se ha dado en las últimas décadas y viene con cambios sociales que han tenido un impacto directo en el funcionamiento universitario, destacando especialmente la popularización del

acceso a la educación superior. La más alta valoración del conocimiento como eje de la economía global. Este escenario ha llevado a la universidad a un rumbo importante para una serie de nuevos roles ampliando el alcance de la responsabilidad social (p . 1).

En este sentido, la apertura que dan diferentes gobiernos a la educación superior es de carácter masivo y esto se debe a la necesidad de incorporarlos en el ámbito educativo, y que desde su formación puedan aportar al desarrollo del mismo. Con esto se logra una sociedad con más educación, pues este tipo de cultura será transmitida de generación en generación. Para Gaete también destaca que los cambios sociales podrían afectar directamente este sistema que han optado diferentes naciones puesto que en el caso de países más desarrollados exigen que la educación superior sea de mayor calidad y consideran que la mejor forma de hacer esto es limitando el acceso a la universidad.

#### **2.2.10 El propósito de la Responsabilidad Social Universitaria en las Universidades**

El compromiso de la universidad con la responsabilidad social de la universidad les permite contribuir a profesionales éticamente responsables que recompensen a la sociedad por lo que reciben de la sociedad y promuevan un mayor equilibrio social y humano (Espinoza & Guachamín, 2015, pág. 16). La responsabilidad universitaria es un término prácticamente nuevo utilizado en las instituciones. Y su propósito dentro de la academia de formación de ciudadanos se comprende desde el desarrollo social responsable dentro de la universidad, pues este ayuda al cumplimiento de investigación, docencia y gestión todo bajo un objetivo coordinado de trabajo dentro de las instituciones universitarias (facultades) y diferentes actores sociales que intervengan (Vallaes, 2015).

En cuanto a la terminología del concepto de responsabilidad social universitaria existen muchas confusiones dado que el concepto popularizado se enfoca como “extensión universitaria o voluntariado estudiantil”, se debe considerar y tomar en cuenta que la responsabilidad social parte de una terminología dentro de la gestión de impactos y la ética políticamente aplicada más no como netamente un compromiso social con las personas más desfavorecidas, está integrada en una política de toda una organización más no como una iniciativa coloquial solidaria.

Por esta razón es importante que las instituciones universitarias desarrollen las prácticas de responsabilidad social tanto que se convierta en una prioridad dentro de cada una de las facultades universitarias. De esta manera se podrá generar un mejor ambiente universitario, buscando permanentemente el desarrollo sustentable del entorno de la universidad, así como el crecimiento de calidad en el sistema de toda la institución educativa.

### **2.2.11 Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador**

La responsabilidad social de nuestro país se expresa como un mandato constitucional que define el rol de las universidades con el objetivo de: creación y difusión de conocimiento; desarrollo de procesos y tecnología mejora de la productividad personal y grupal; Innovar; Y sobre todo, es impulsar nuevos líderes sociales con comportamiento ético para mejorar el capital humano y contribuir al cambio y desarrollo social (Calle & Santacruz, 2012).

En el Ecuador la responsabilidad social universitaria está establecida como un compromiso, un papel mandatorio donde el rol de las universidades está enfocado a la creación y difusión de conocimientos, mediante el desarrollo de la tecnología y procesos todo esto enfocado al mejoramiento de la productividades individual y grupal elaborando innovaciones y primordialmente a la formación de nuevos líderes sociales con una conducta de ética para tener capital humano de calidad los cuales impulsen al desarrollo y cambio social.

La responsabilidad social del Ecuador están implementadas en cuanto al lineamiento de la institución educativa para verificar la efectividad de su funcionamiento y razón de ser, enfocados en la colaboración total de los problemas y necesidades de la sociedad en el país, y debido a esto las acciones y soluciones tomadas se desarrollen y den resultado a la realidad de la situación actual del Ecuador, cumpliendo cuatro funciones sustantivas que son la investigación, docencia y vinculación con la colectividad donde estas se encuentran inmersas dentro de la gestión administrativa como apoyo de las antes mencionadas.

El debate sobre la importancia de la responsabilidad social dentro de la universidad nace como una oportunidad grande para rediseñar el rol de la universidad como apoyo de dicha institución para las sociedades, sus potenciales, problemas y sueños, generando un concepto complejo para un nuevo diseño de cultura organizacional.

Cuando se menciona responsabilidad social universitaria, se habla de un compromiso responsable en la gestión y en la asunción de retos nuevos, si bien es cierto la responsabilidad social universitaria es una materia en fase de construcción que obtiene un proceso actual lento, es necesario para su planificación y acción para el desarrollo de la política ética de calidad para el desempeño adecuado de la organización, la cual gestionara de manera responsable las acciones e impactos que se generen dentro y fuera de la misma.

Finalmente, se puede decir que las universidades están inmersas en desarrollar actividades sociales, donde deben promover el progreso, crear capital social, hacer accesible el conocimiento a otros, vinculando a los estudiantes en diversos casos externos reales. Para ello, se debe fomentar la participación social, siendo esta la gestión universitaria responsable con la comunidad, donde cuyo objetivo es direccionar a la realización de otros proyectos con varios participantes de manera que se vayan formando vínculos para un aprendizaje mutuo y de desarrollo social.

### **2.2.12 Universidades como objeto de estudio**

Se ha elegido a la Universidad de las Artes y a la Universidad Internacional del Ecuador como objeto de estudio de nuestra tesis por diversas razones entre las que se pueden enumerar: la calidad pedagógica, su activa participación en redes sociales y el compromiso con la sociedad. La Universidad de las Artes su sede principal se encuentra ubicada en la avenida Simón Bolívar y Aguirre, fue fundada en el 2013 como una institución pública. En el 2015 se inauguró la Sala de Lectura en el Pabellón Aracely Gilbert del edificio de la Gobernación de Guayaquil, en honor del narrador, poeta y ensayista ecuatoriano Miguel Donoso Pareja. En el 2017 la Sala de Lectura se trasladó a la planta baja del ex edificio SRI.

Dentro de su oferta académica cuenta con diferentes carreras entre las principales: Formación artística, Cine y Artes Audiovisuales; Artes Literarias Interculturales; Escénicas; Artes Visuales y Aplicadas; y Artes Musicales y Sonoras. Mismas materias en las que en el 2019 se matricularon 1.984 estudiantes según su última rendición de cuentas.

Por otra parte, se tiene que la Universidad Internacional del Ecuador que tiene como visión institucional “brindar una educación de calidad para una vida exitosa”. Su sede principal se encuentra en la capital ecuatoriana, Quito. Para nuestro trabajo analizamos la extensión localizada en Guayaquil de manera exacta en la avenida Juan Tanca Marengo.

Brinda educación de tercer nivel ofertando las carreras: Administración de empresas, marketing, negocios internacionales, comunicación, periodismo, publicidad e ingeniería automotriz.

Sus puertas se abren a la sociedad quiteña en 1992 sin embargo en Guayaquil inauguraron su sede en el año 2015 y en la actualidad cuenta con 1.106 alumnos.

### **2.2.13 Estrategias comunicacionales**

Según el autor Rodríguez (2018): “sin un plan de comunicación estratégica eficaz, los empleados no serían capaces de comprender las tremendas batallas que tienen lugar todos los

días en el mundo empresarial debido a su sobresaliente competitividad existente” (p . 29). Al momento de desarrollar una estrategia comunicacional de interrelación y de puntos de encuentro, la universidad no solamente debe coexistir y desarrollarse dentro de sus establecimientos académicos sino buscar el entorno externo para llegar a diferentes sectores de cada ciudadano, Así como espacios de cultura, ocio u otros, mediante eventos como conciertos, conferencias, exposiciones entre otros. Los debates y la política, así como propuestas y asesoramiento, desarrollarse y ser flexibles en diferentes campos como la economía mediante algún acuerdo con una organización, institución o empresa, proponiendo el desarrollo continuo de pensamientos y teorías sobre la realidad actual, mediante investigación y vinculación con la comunidad, comprometiendo al estudiante a la participación activa de dichas actividades.

Toda organización e institución debe desarrollar su imagen como empresa para enriquecer a la misma a vista de todo el público. Básicamente la función principal de una estrategia de comunicación se centra en la publicidad que se genere hacia la institución para mostrar todos los servicios o productos que tenga a disposición.

La estrategia de comunicación tiene como objetivo propagar la secuencia de acciones de una entidad para transformar el punto de referencia entre el emisor y el receptor. A través de esta representación, el comunicador crea un sistema integrado y un flujo de información bidireccional (Ochoa, 2016, p . 12). La comunicación es un elemento esencial para cualquier organización debidamente establecida, dado que beneficia el correcto funcionamiento de la institución y su estructura adecuada brindando una imagen buena hacia el entorno externo permitiendo generar fidelización con los clientes y acaparar mayor cantidad de público en general.

El desarrollo de la imagen institucional está diseñado para despuntar y dar a conocer las habilidades de la competencia humana y de cómo la recepta el público. La estrategia de

comunicación tiene como objetivo principal el traslado de acciones en conjunto de una entidad específica, siendo ejercicio de emisor y receptor, donde la institución es la que crea un medio comunicador integrado y el flujo informativo direccionado hacia el receptor.

### **2.3 Marco conceptual**

**Gestión académica:** En una institución, la gestión académica se define como un proceso para mejorar los proyectos de educación institucional y el currículo para responder a las necesidades educativas regionales y regionales. La gestión académica la define Coloma, (2015) como el proceso educativo integral que ocupa el que hacer académico, el desarrollo de la investigación y la generación de actividades socioeducativas que contribuyan al crecimiento y a la edificación de la vida académica.

**Responsabilidad social:** La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, dedicación u obligación de un miembro de la sociedad como miembro individual o grupal. La responsabilidad Social debe entenderse como el ejercicio de humildad en las pretensiones del ser, y la firmeza en la toma de decisiones, que, en el ejercicio de la gestión universitaria, las organizaciones respondan a la sociedad en la contribución a que esta sea mejor cada vez más (Vallaey, De la Cruz, & Sasia, 2014).

Según el enfoque de la Universidad Señor de Sipan, (2017), “la responsabilidad social universitaria es la base de la vida universitaria y contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar social. Involucrar a toda la comunidad universitaria” (p. 3). Este enfoque integrador y contextualizador le otorga un papel muy importante a las universidades en la construcción del desarrollo de los países.

**Vinculación con la comunidad:** La vinculación comunitaria es un proceso en el que los estudiantes universitarios contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus familias mediante el uso de los conocimientos adquiridos en la sociedad, especialmente los pobres y marginados,

y las aulas. Cuando existe vinculación con la comunidad, la responsabilidad social universitaria es un proceso que puede darse sin dificultades, porque existe una relación bidireccional, porque existe una afinidad en las relaciones, porque se comparten ideas, enfoques y objetivos, que en definitiva son los elementos necesarios para que se dé paso al desarrollo de una vinculación social responsable e integración de saberes y experiencias que conllevan a la mejor de las satisfacciones (Universidad Señor de Sipan , 2017).

## **2.4 Marco legal**

En este apartado se considera el conjunto de normas y fundamentos legales sobre los cuales descansa la investigación. Se parte por mencionar la Constitución Nacional como máxima norma que rige los procesos sociales, educativos en el Estado ecuatoriano, seguidamente la Ley de Comunicación Social, y los tratados internacionales que refieren la Responsabilidad Social como un enfoque que debe desarrollarse en las universidades del mundo para lograr los objetivos del desarrollo sostenible.

La Constitución del Ecuador (2008), recoge todo este enfoque y estos preceptos y los emite como un mandato nacional, a través de la planificación y políticas públicas establecidas en los documentos normativos. Así es como se establece el desarrollo de un Régimen del Buen Vivir en su Título VII, en la sección séptima de Comunicación social, consagrando en el Artículo 384 que:

El sistema de Comunicación social consentirá ejercer los derechos de comunicación, información y libertad de expresión y fortalece la participación ciudadana. Por lo tanto, pueden intervenir los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se encuentran a él integrados; ellos harán uso de sus derechos amparados por la ley y bajo protección del Estado ecuatoriano.

Así mismo, en la sección tercera de Comunicación e Información expresa:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual y colectiva, tienen derecho a:

1) Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir una pluralidad de información veraz, verificada, oportuna y contextualizada sin censura previa de hechos, eventos y procesos de interés general, y con responsabilidad encubierta (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por tal motivo, este trabajo contempla en el desarrollo de sus análisis temas que se encuentran en los objetivos: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. Numeral 4 del plan nacional (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017). Y basándose en estos objetivos, ampararse en lo que establece la Constitución de la República del Ecuador (2008):

El sistema de educación superior está orientado a la formación académica y profesional con una visión científica y humanística. Investigación científica y tecnológica; Innovación, promoción, desarrollo y difusión del conocimiento y la cultura; Construir soluciones a los problemas nacionales en relación con las metas del sistema de desarrollo (Título VII, Régimen del Buen Vivir, sección primera educación, Art. 350).

Los medios y estrategias comunicacionales como parte de la gestión pública del país, tienen la obligación de aportar a la construcción de una mejor ciudadanía, que pueda de alguna forma contribuir al fortalecimiento de las instituciones educativas como administrativas del Estado, por ello la importancia de generar ideas que permitan ampliar el horizonte crítico frente al logro de los objetivos del país.

Se alerta que a nivel mundial la Responsabilidad Social Universitaria es asumida como un enfoque que busca sensibilizar y avanzar en la construcción de una mejor ciudadanía, que se forme no solo a nivel de saberes aislados de los valores humanos que funciona como el complemento del hacer bien las cosas, por ello, UNESCO a través de las diferentes reuniones y cumbres celebradas en el mundo han orientado algunos lineamientos para que los países en

el uso de sus atribuciones dicten sus propias políticas incluyendo la Responsabilidad Social Universitaria como un eje transversal en la gestión de las universidades e instituciones que tienen la tarea de formar ciudadanos.

De allí que, los objetivos del Desarrollo Sostenible establecen directrices que persiguen el logro de una sociedad más humana, más responsable, a las cuales todos los países partes deben signarse a estos lineamientos supranacionales.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Generalidades**

El marco metodológico comprende los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, este debe atender a un enfoque y diseño que corresponda con la naturaleza del estudio, y de los objetivos que se planteen en el mismo, con el propósito de darle carácter científico en el uso de los procedimientos, técnicas y métodos más adecuados que ayuden en el desarrollo del mismo. Para la presente investigación, se acudió a una metodología de investigación mixta, documentada – a nivel cuantitativo – en encuestas dirigidas a una población de 3.090 estudiantes y un muestreo intencional no probabilístico, este ocurre cuando “los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador.” Y -a nivel cualitativo- en fichas de observación sobre las publicaciones realizadas por las dos universidades objeto de estudio; entrevistas para el análisis de los resultados; revisión documental con referentes bibliográficos afines que se detallan más adelante.

#### **3.2 Fuentes de información**

En torno a las fuentes que se seleccionaron para el desarrollo de la investigación, se presentó la necesidad de establecer la selección información que proviniera del público interno como externo. En este sentido, el análisis se enfoca en la difusión de noticias, boletines y spots informativos para medir el rol de las universidades con su público interno y externo, más allá de lo establecido por la ley, por ello, las fuentes de información se o pueden categorizar en dos grandes fuentes de información:

### **3.2.1 Públicos**

Basados en el interés que mantiene un grupo determinado de personas, se puede definir a un colectivo de personas como público objetivo. Capriotti (2013), por su parte, define como público a “todos los grupos de personas con intereses similares en relación con la organización” (p . 23).

Al tratarse de una investigación que busca información fiable y valedera se optó por contar con público interno y externo, basándose en el interés que comparten entre sí y que posean la característica de estar involucrados de manera directa o indirecta con la Universidad de las Artes del Ecuador y de la Universidad Internacional del Ecuador.

#### *3.2.1.1 Público Interno*

Según Aced, (2013) “la comunicación interna es para gestionar la relación de la empresa con un público interno (principalmente trabajadores), aunque en este grupo pueden incluirse proveedores, accionistas, etc.” (p . 13). En este contexto, aplicándolo a este estudio, forma parte del público interno, todos los sujetos pertenecientes al ámbito que interioriza las ocupaciones e interés de los centros educativos en observación.

Por lo tanto, se establece como público interno a los estudiantes que pertenecen a las instituciones escogidas para este trabajo, de la misma manera, al personal que labora en ellas, (docentes, personal administrativo, autoridades) también a los egresados que culminaron su malla curricular y se encuentran en el proceso de la realización de sus trabajos de titulación y adicional a esto, se cuenta con los postulantes que buscan entrar a las universidades.

#### *3.2.1.2 Público Externo*

Según Capriotti (2009) “dependiendo de cómo establezca una relación con la institución, cada individuo puede convertirse en parte de una divulgación en un momento y parte de otra divulgación en diferentes momentos” (p . 32). Bajo esta línea, como público externo se ha fijado el análisis en los estudiantes de otras universidades, se le suma los ex

alumnos de cada universidad, además los aspirantes que buscan un cupo dentro de los centros educativos, los medios de comunicación que ponen su vista atención a eventos que realizan los centros educativos y a las empresas privada que apuntan al público universitario. Todo esto con la finalidad de optimizar la calidad de la información que se pueda recabar a través de los instrumentos de investigación.

### **3.3 Enfoque de investigación**

#### **3.3.1 Cuantitativo**

Se establecen las establecidas métricas que toman datos de los contenidos que fueron publicados y posteados en la página oficial de cada institución, de la misma manera, se procedió a recabar información de la red social Twitter de la Universidad Internacional del Ecuador y de la Universidad de las Artes del Ecuador. Aplicando un enfoque cuantitativo, se puede canalizar la información y establecer la frecuencia con la que se colgó contenido en las plataformas antes mencionadas.

Para desarrollar el presente trabajo de tesis se requiere fijar bases investigativas que se sustenten en una cantidad comprobada de información que brinde el conocimiento necesario para ampliar la apreciación de nuestro proyecto. Necesitamos analizar datos a través del método cuantitativo que según Hernández (2014) probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico utilizando la recopilación de datos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, Los datos recolectados serán los que aporten mayor sustentabilidad de la idea de que a través de las estrategias comunicacionales las universidades podrán cumplir de mejor manera la Responsabilidad Social Universitaria.

Hernández (2016) define un enfoque cuantitativo como una colección de datos utilizados para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p . 4). Es así como la metodología cuantitativa recolecta datos con un cuestionario de preguntas que giran en torno a los objetivos

de estudio, esto con la finalidad de que la información recopilada del objeto de estudio esté ligada al tema del trabajo de investigación.

Dentro del trabajo de investigación se ha considerado pertinente recolectar datos a través de las encuestas, mismas que se aplicaron a alumnos de la Universidad de las Artes y Universidad Internacional del Ecuador que cursaron el ciclo intensivo 2019 que ofertó cada institución, se consideró que son un gran grupo de estudiantes que utilizan con mayor frecuencia los medios de comunicación oficiales de las universidades para poder ingresar al ya mencionado ciclo.

### **3.3.2 Cualitativo**

Al basar nuestra investigación en dos Entes educativos de tercer nivel, los datos recogidos exigen que se haga un análisis que nos permita describir la situación real de cada una; como dice Bernal, (2010), acudir a una metodología cualitativo permite comprender una situación social de forma total, considerando sus propiedades y su dinámica.

Con una metodología cualitativa se puede profundizar en base a una población, además, busca recolectar información específica, permitiendo un mayor entendimiento sobre una problemática. Con este enfoque se busca hacer un análisis transversal, basándose en la muestra calculada que permita diferenciar una relación entre datos obtenidos y contrastar con el criterio de expertos en la materia, realizando un acercamiento con dirigentes estudiantiles, docentes y encargados de contenido multimedia online.

Al momento de desarrollar el presente trabajo, se consideró como la mejor forma de buscar este contraste es a través de la aplicación de entrevistas, para que brinde una visión profesional; y con mayor profundidad para esto, se seleccionó el perfil de dos docentes, uno de cada universidad investigada, y por considerar los puntos de vistas importantes, como es, el que otorga un experto en el manejo de estrategias comunicacionales y redes sociales.

### 3.3.3 Mixta

Es necesario unir los enfoques en el presente trabajo para recolectar datos directamente de los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador para saber su opinión sobre, si estas instituciones están cumpliendo con su rol de responsabilidad universitaria, y con ello, tratar de lograr dar respuesta a los objetivos de la investigación, al mismo tiempo, contrastarla con el análisis de entendidos en la materia de manejo de redes sociales y pedagogía.

Al hablar de una metodología mixta se puede confundir la meta a alcanzar, pero como explica Hernandez, (2014) “el objetivo de la investigación mixta no es reemplazar la investigación cuantitativa o cualitativa, sino utilizar las fortalezas de los dos tipos de investigación para combinar y minimizar las posibles debilidades” (p. 98), al combinar las dos metodologías se busca optimizar el resultado de la investigación.

Analizando desde un punto de vista técnico, la sumatoria del método cualitativo y del método cuantitativo da como resultado profundidad sobre un tema. “En general la metodología mixta es fundamental, ya que implica rebuscar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos para un mejor entendimiento de la investigación” así lo asume (Hamui-Sutton, 2013).

Adicionalmente, se han establecido métricas que toman datos de los contenidos que fueron publicados y posteados en la página oficial de cada institución, de la misma manera, se procedió a recabar información de la red social Twitter de la Universidad Internacional del Ecuador y de la Universidad de las Artes del Ecuador. Aplicando un enfoque mixto, basado en la extracción de datos que mide la periodicidad de las publicaciones posteadas, para luego; aplicar otro instrumento de medición para poder desentrañar de esa periodicidad qué tipo de contenido tenía cada publicación.

### **3.4 Tipo**

El presente trabajo, plantea dos grandes tipos:

Documental bibliográfico y de campo, contemplando la situación y hechos circunstanciales que se pueden presentar al momento de recabar información.

En relación a la investigación documental se hizo una selección de fuentes de información y sistematización de las mismas, a los fines de establecer las de interés para la investigación, referidas estas a la responsabilidad social universitaria en fuentes oficiales, así como en la literatura disponible.

#### **3.4.1 Investigación documental**

La investigación documental es fundamental al momento de buscar información en textos sean estos físicos o que se encuentren en el ciber espacio, se utiliza la investigación, selección de información de interés, y de allí se realiza la filtración minuciosa de datos como el comienzo de un trabajo.

López, (1994), La investigación documental se conoce como procedimiento científico, el proceso sistemático de investigación, recopilación, composición, análisis e interpretación de información o datos sobre un tema en particular. Como otros tipos de investigación, esto ayuda a generar conocimiento, desde un análisis estructurado de la información. Por lo tanto, es una técnica de investigación que busca usar información existente, pero para usarla primero la filtra y le brinda un sentido conforme a lo que busca explicar.

Desde esta perspectiva, Intente leer y comprender algunos documentos escritos con una intención diferente a esta. Intentamos sistematizar e informar el conocimiento producido antes del conocimiento que queremos construir ahora. En otras palabras, ahora comienza con las sugerencias sistemáticas y los resultados obtenidos en el proceso de conocimiento previo a la investigación tratando de leerlo y comprenderlo (Vargas, 1998)

### **3.4.2 Investigación Circunstancial (de campo)**

Para ampliar la validez de este trabajo, se utilizó la investigación circunstancial, precedida por la evidencia que genera la observación aplicada a los contenidos de las páginas web y la red social Twitter de la Universidad de las Artes del Ecuador y de la Universidad Internacional del Ecuador, de la cual se forma una inferencia que permite conectarla con una posible conclusión sobre los hechos (Lezama & Silva, 2012). La investigación circunstancial, se le atribuye este calificativo, en virtud del camino recorrido por la investigación, según el cual, plantea un escenario en el cual se desarrollan varios métodos y técnicas que permiten explorar una realidad en un nivel de profundidad mayor, donde se busca alimentar de varias fuentes.

La investigación circunstancial se entiende a aquella que se realiza en un determinado momento o circunstancia, o en tiempo real, esta se selecciona con la finalidad de tener varias panorámicas de una misma realidad, sea de un medio directo de campo, o de un canal digital, y en donde se admite lo que pueda encontrarse aun cuando no esté previsto inicialmente y pueda surgir de las circunstancias del escenario intervenido. Bajo esta óptica, el complemento circunstancial se define como el proceso en el cual se obtienen evidencias suficientes relacionadas con el objeto de estudio, y que ayudan de forma decisiva a inferir sobre los hechos, y con ello, aproximarse a generar conclusiones al respecto (Hernández, Bustamante, & Ramírez, 2018).

### **3.4.3 De campo**

Se trata de una investigación de campo, puesto que se recabó información directamente de la fuente primaria, a partir de los testimonios y opiniones de un sector de la comunidad educativa de las universidades, así como de la social media analítica. Se desarrolló un trabajo minucioso que revisa el tipo de contenido subido en la web y redes sociales corporativas y el enfoque que tenía cada una de las mismas. La base parte de la intención que tiene el emisor al

momento de enviar su mensaje y la forma en la que llega la información al receptor. Se llevó a cabo en el contexto de la ciudad de Guayaquil, en dos instituciones universitarias con sede en esta ciudad: Universidad Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador.

### **3.5 Técnicas de investigación**

#### **3.5.1 Entrevista**

Según Hernández (2003) las entrevistas son instrumentos que se desarrollan en el marco de una metodología cualitativa, en la que se plantearon algunas preguntas generadoras que permitieran responder a las unidades de análisis planteadas en el presente estudio. La entrevista como instrumento de investigación cualitativa, es la más oportuna para ahondar en las investigaciones sociales, por ello, para la investigación sobre la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes utiliza estrategias comunicacionales para cumplir con la Responsabilidad Social Universitaria.

Las entrevistas fueron aplicadas a dos educadores de cada una de las instituciones universitarias estudiadas, y una vez obtenidas las respuestas se interpretaron en función de los perfiles seleccionados; entre los que cuentan 2 educadores uno de cada institución universitaria, que constan en este proyecto como objeto de estudio y el punto de vista de un agente externo que ha desarrollado su perfil profesional en el manejo de comunicación externo e interno.

#### **3.5.2 Observación indirecta**

Bunge, (2007) se refiere a la observación indirecta como un procedimiento empírico básico en la ciencia en el que el objeto de investigación es uno o más hechos, objetos o fenómenos de la realidad presente. Entonces, en el caso de las ciencias naturales, todos los datos observados se consideran hechos, fácticos o concluyentes.

Es así que la observación indirecta es poder llevar a cabo un proceso visual que a través de una sistematización permite registrar hechos importantes, sin la necesidad de formar parte de ellos; es una forma empírica de captar un punto de vista que nace a partir de un problema. Para cumplir con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por los entes educativos que fueron seleccionados como objeto de estudio, fue necesario recurrir a la observación indirecta, observar con detenimiento el desenvolvimiento que mantiene la universidad con su público interno y externo, observar la interacción que sostiene en redes sociales sin formar parte de ella.

Por su parte, los autores Campos y Covarrubias, (2012) deciden que se trata de una observación de un agente externo que no interviene en los hechos. Por tanto, no tiene nada que ver con el tema de la escena. Uno es solo el que ve lo que está pasando, y el investigador se limita a registrar lo que está pasando para lograr sus objetivos. Se puede definir que mediante esta herramienta investigativa se busca participar como espectadores que recolectan datos a través de lo observado, sin formar parte del acto en ejecución. En el estudio la observación se hizo indirecta pero de forma sistemática.

### **3.6 Instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Cuestionario**

A través de las encuestas, se pudo recopilar información recogidas directamente del objeto de estudio, sobre aspectos importantes del tema y su punto de vista, para así poder cuantificar sus respuestas, valorando sus puntos de vistas. En esta investigación se realizaron las encuestas a los estudiantes de las universidades en estudio.

#### **3.7 Población y muestra**

Según el informe de transparencia subido en la página oficial de la Universidad de la Artes que comprende el periodo 2018 y 2019, se encuentran registrados en el ciclo intensivo

del primer período 2020, un total de 1984 alumnos. Según el informe de transparencia subido en la página oficial de la Universidad Internacional del Ecuador que comprende el periodo 2018 y 2019, se encuentran registrados en el ciclo intensivo 1106 alumnos en total.

*Tabla 2 Población total de universidad de las Artes y la Universidad Internacional*

<b>Universidad</b>	<b>Número de estudiantes registrados en el ciclo intensivo</b>	<b>Periodo</b>
Universidad de la Artes	1984	2018-2019
Universidad Internacional del Ecuador	1106	2018-2019
<b>Población Total</b>	<b>3090</b>	

**Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)**

Tal como se referenció en las Generalidades del Marco Metodológico, se aplicó un muestreo intencional no probabilístico. Los criterios seleccionados para esta muestra se centraron en estudiantes que formen parte de las carreras con mayor población estudiantil de las dos universidades objeto de estudio. En el caso de la Universidad de las Artes del Ecuador, debido a la temporalidad de la aplicación de las encuestas (marzo 2020), los docentes elegidos fueron aquellos que participaban en cursos intensivos presenciales para asignaturas complementarias no artísticas que precisamente mantenían mayor contacto con la institución y sus procesos, a través de canales de comunicación online como su portal web, correo electrónico y redes sociales; mientras que en el caso de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), el contacto con los estudiantes fue de forma telemática, debido a la vigencia de cuarentena por el tema de la pandemia. Así, de la UIDE participaron 95 estudiantes: 32 de Ingeniería Automotriz, 32 de Marketing y 32 de Negocios del último semestre, debido a que ya tienen mayor experiencia sobre la cultura organizacional y el método de comunicación de la institución. En el caso de la Universidad de las Artes, participaron 32 de Artes Visuales, 32

de Producción Musical y Sonora y 31 de Artes Musicales y Sonoras.

### 3.8 Presentación de los resultados

#### 3.8.1 Instrumento de medición Página web - Universidad Internacional del Ecuador

Tabla 3 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno.

Ítems	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes	14	12	17	43	61,4%
Número de publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a egresados	0	2	4	6	8,5%
Número de publicaciones dirigidas a personal administrativo planilla de docentes y autoridades	4	12	5	21	30%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

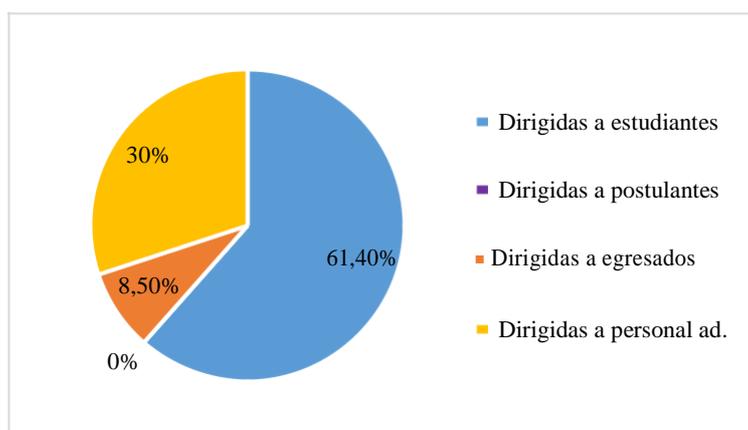


Figura 1 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo.  
Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

La universidad dentro de sus estrategias comunicacionales su enfoque se basa en el público interno, de manera más específica; los alumnos, también se evidencia que no descuidó

de su otro público interno como es el personal administrativo. En base a esto, se puede destacar que la Universidad Internacional del Ecuador trata de mantener informados a las dos partes que conforman; el alumnado y su personal.

*Tabla 4 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno*

<b>Ítem</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>
Información dirigida a estudiantes en el período académico vigente	✓			
Información dirigida a postulantes para próximo período académico				
Información dirigida a egresados para completar su proceso académico				✓
Información dirigida al personal: administrativo, plantilla docente, autoridades		✓		

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

*Tabla 5 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (Predominio)*

<b>ITEM</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>
Información dirigida a aspirantes				✓
Información dirigida a ex alumnos				
Información dirigida a estudiantes de otras universidades				
Información dirigida a medios de comunicación				
Información dirigida a empresas privadas				✓

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 6 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Ext.

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	6	6	40%
Número de publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a medios de comunicación	7	2	0	9	60%
Número de publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.2 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020.

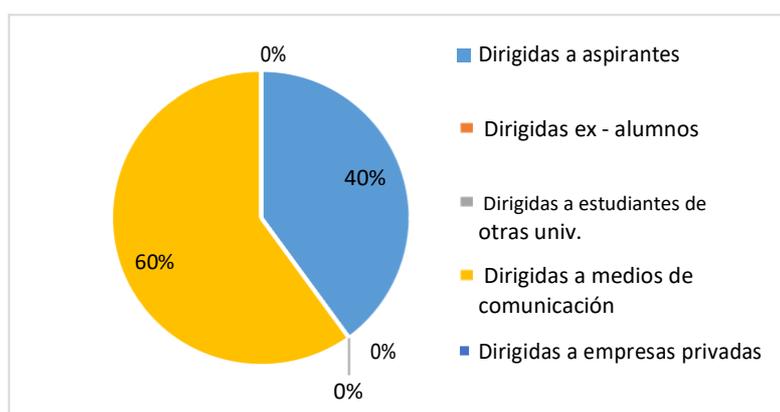


Figura 2 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, según el público externo – UIDE.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Al mencionar público externo, la UIDE se centra en comunicarse de manera constante con los medios de comunicación, luego de analizar sus publicaciones, esta institución busca promover sus actividades a través de la difusión de sus trabajos. De la misma manera utilizó las empresas privadas para poder fortalecer sus estrategias comunicacionales con las personas que aún no forman parte de la misma.

### 3.8.3 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según el público interno – UIDE.

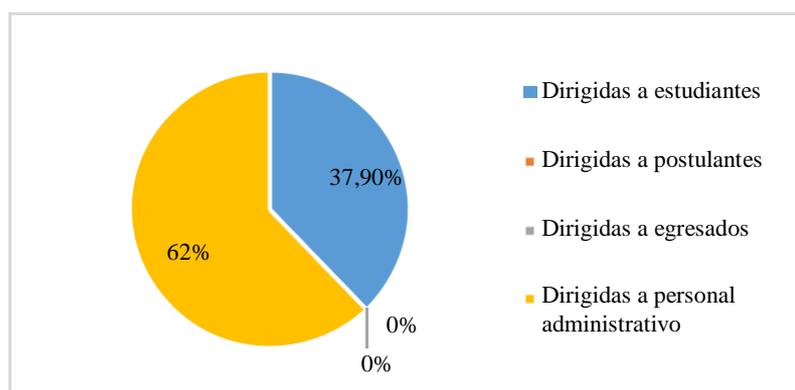


Figura 3 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, según el público interno – UIDE.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

El contenido que se postea en la red social Twitter indica que se busca llegar a jóvenes que no forman parte de la institución. Por otra parte, tratan de rebuscar la forma de poder mantenerse en comunicación constante con sus estudiantes en diferentes ámbitos.

Tabla 7 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos - Público Interno

Ítem	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a estudiantes en el período académico vigente	✓			
Información dirigida a postulantes para próximo período académico				
Información dirigida a egresados para completar su proceso académico				
Información dirigida al personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	✓			

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 8 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (Predominio)

ÍTEM	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a aspirantes				✓
Información dirigida a ex alumnos				✓
Información dirigida a estudiantes de otras universidades				
Información dirigida a medios de comunicación		✓		
Información dirigida a empresas privadas				

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.4 Red social – Twitter.

Tabla 9 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público externo.

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a aspirantes	1	1	7	9	21.4%
Número de publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	7	0	7	16.6%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a medios de comunicación	3	11	12	26	61.9%
Número de publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

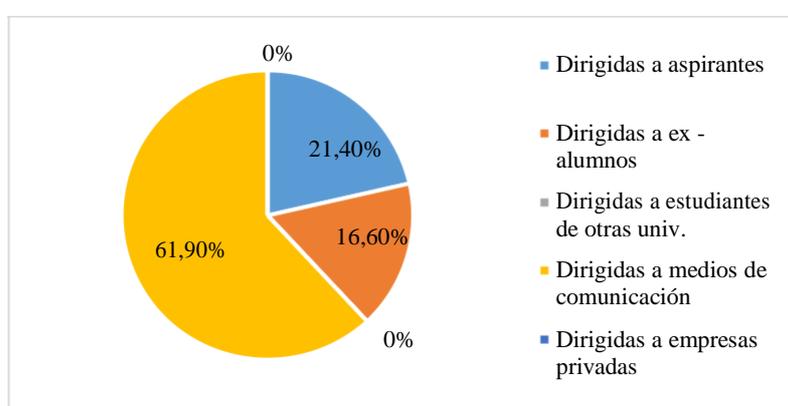


Figura 4 Porcentaje de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público externo.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

En el manejo de comunicación con el público externo según su tipo de contenido, se evidenció que la institución mantiene su postura de entablar una buena comunicación con medios de comunicación para poder seguir difundiendo sus actividades intra y extra curriculares. De la misma manera fortalece su nexo con la empresa privada. A pesar de que ya no forman parte de la universidad mantiene importante conexión con sus ex alumnos. En conclusión, se entiende que su estrategia de comunicación está enfocada en divulgar contenido a grandes masas.

### 3.8.5 Página web – Universidad de las Artes

Tabla 10 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes	13	31	59	103	95.3%
Número de publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a personal administrativo plantilla de docentes y autoridades	0	2	3	5	4.6%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>62</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.6 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según su contenido.

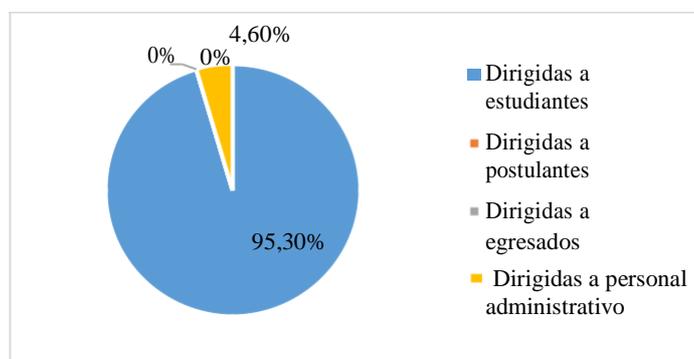


Figura 5 Porcentajes de publicaciones, en el mes de marzo – mayo. U Artes Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Según la página web, la Universidad de la Artes busca manejar su comunicación de manera directa con sus alumnos, pues, durante los meses analizados; es evidente que promueve cada actividad que realizan los alumnos y de la misma manera difunde lo que la universidad desarrolla para sus estudiantes.

Tabla 11 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno

Ítem	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a estudiantes en el período académico vigente				
Información dirigida a postulantes para próximo período académico	✓			
Información dirigida a egresados para completar su proceso académico				
Información dirigida al personal: administrativo, plantilla docente, autoridades				✓

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 12 Frecuencia en la que se publica contenido para el público externo (predominio)

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	1	1	7.1%
Número de publicaciones dirigidas a medios de comunicación	3	5	2	10	71.4%
Número de publicaciones dirigidas a empresas privadas	1	0	2	3	21.4%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 13 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Externo.

ÍTEM	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a aspirantes				
Información dirigida a ex alumnos				
Información dirigida a estudiantes de otras universidades				✓
Información dirigida a medios de comunicación				✓
Información dirigida a empresas privadas				✓

Elaborado por:  
Caizaguano y Suazo  
(2020)

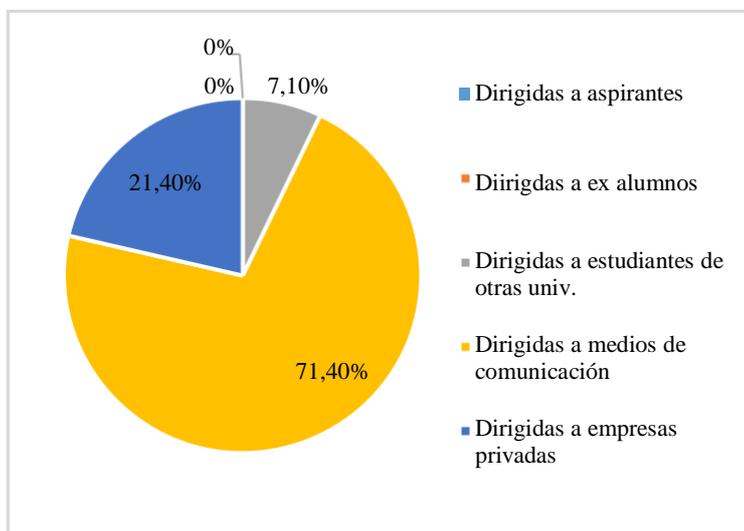


Figura 6 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo, UArtes.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

La Universidad de las Artes dentro de su estrategia comunicacional dirigida a su público externo, establece una conexión con medios de comunicación, que difunde charlas y eventos de interés general para todas las personas. En un menor porcentaje dirige su atención a

empresas privadas y promueve el interés para que alumnos de otras universidades visiten su página web.

### 3.8.7 Red social Twitter – Universidad de las Artes

Tabla 14 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Interno.

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes	13	24	16	53	84.12%
Número de publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a egresados	1	0	0	1	1.58%
Número de publicaciones dirigidas a personal administrativo planilla de docentes y autoridades	5	3	1	9	14.28%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>63</b>	<b>99.8%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.8 Porcentaje de publicaciones en el mes de marzo – mayo año 2020, según su público interno, U Artes.

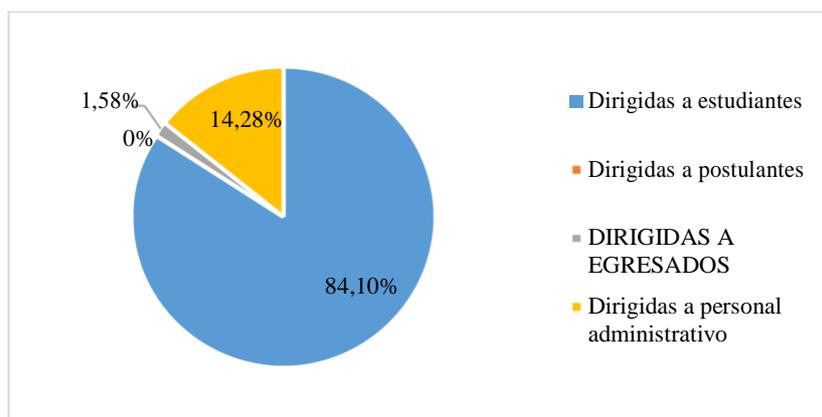


Figura 7 Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo, según su público interno.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

La comunicación que maneja en Twitter es clara y precisa, ya que se comunica con sus alumnos y promueven sus actividades, adicional a esto se dirige a jóvenes que buscan una

institución universitaria. De esta forma la U Artes busca acentuar sus bases de comunicación en su público y personal más allegado.

### 3.8.9 Frecuencia de publicaciones, según tipo de contenidos para el público interno.

Tabla 15 Frecuencia de publicaciones, según su contenido - público interno, U Artes.

Ítem	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a estudiantes en el período académico vigente	✓			
Información dirigida a postulantes para próximo período académico				
Información dirigida a egresados para completar su proceso académico				✓
Información dirigida al personal: administrativo, plantilla docente, autoridades		✓		

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 16 Frecuencia en la que se publica contenido para público externo (Predominio)

ITEM	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Información dirigida a aspirantes				
Información dirigida a ex alumnos				
Información dirigida a estudiantes de otras universidades				✓
Información dirigida a medios de comunicación		✓		
Información dirigida a empresas privadas				

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 17 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Externo

Ítem	Marzo	Abril	Mayo	Total	%
Número de publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0%
Número de publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	3	1	4	19%
Número de publicaciones dirigidas a medios de comunicación	5	12	0	17	80%
Número de publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.10 Público Externo. U. Artes. Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo año 2020, según su público

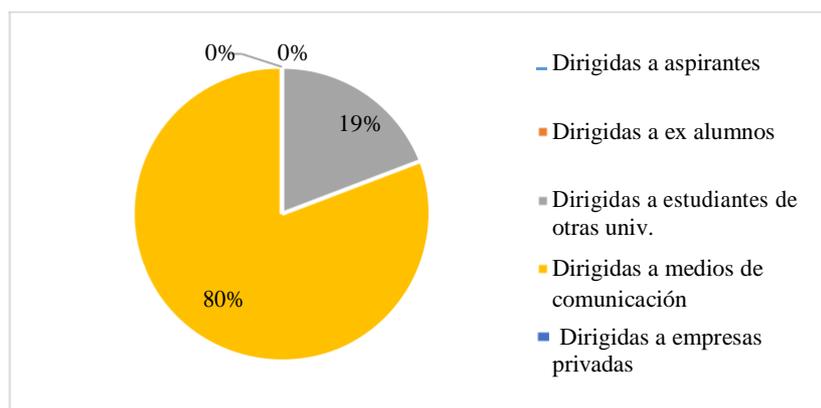


Figura 8 Porcentaje de publicaciones, en el mes de marzo – mayo, según su público externo. U. Artes.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

En Twitter el público externo prevalece en las dos universidades analizadas. Su mayor enfoque se encuentra dirigido a los medios de comunicación con la finalidad de difundir sus actividades. Al mismo tiempo, busca a través de su contenido captar la atención de estudiantes

de otras instituciones ya sea como referencia sobre temas de investigación o por la atención que generan en temas variados.

### 3.8.11 Tablas comparativas

Tabla 18 Tabla comparativa Universidad de las Artes

<b>Universidad de las Artes</b>									
	<b>Página web</b>					<b>Twitter</b>			
	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Total, Publicaciones</b>		<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Total, Publicaciones</b>
<b>Público Interno</b>	13	33	62	108	<b>Público Interno</b>	19	27	17	63
<b>Público Externo</b>	4	5	5	14	<b>Público Externo</b>	5	15	1	21

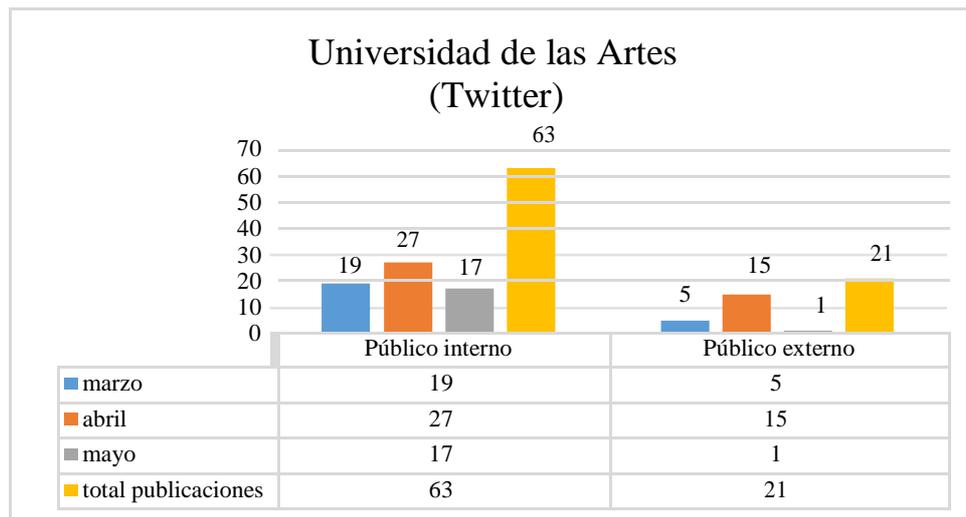
Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 19 tabla comparativas Universidad Internacional de Ecuador

<b>Universidad Internacional del Ecuador</b>									
	<b>Página web</b>					<b>Twitter</b>			
	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Total, Publicaciones</b>		<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Total, Publicaciones</b>
<b>Público Interno</b>	18	26	26	70	<b>Público Interno</b>	24	126	132	282
<b>Público Externo</b>	7	2	6	15	<b>Público Externo</b>	4	19	19	42

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

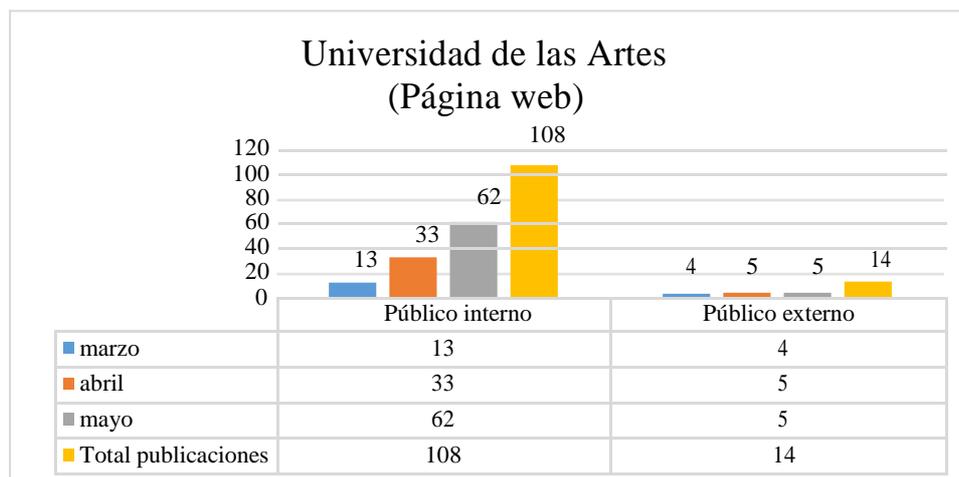
### 3.8.12 Gráficos comparativos



*Figura 9 Universidad de las Artes Twitter*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.13 Tablas y gráficos de porcentajes de publicaciones realizadas en la página web y red social (Twitter) entre las universidades como objeto de estudio



*Figura 10 Universidad de las Artes Página Web*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

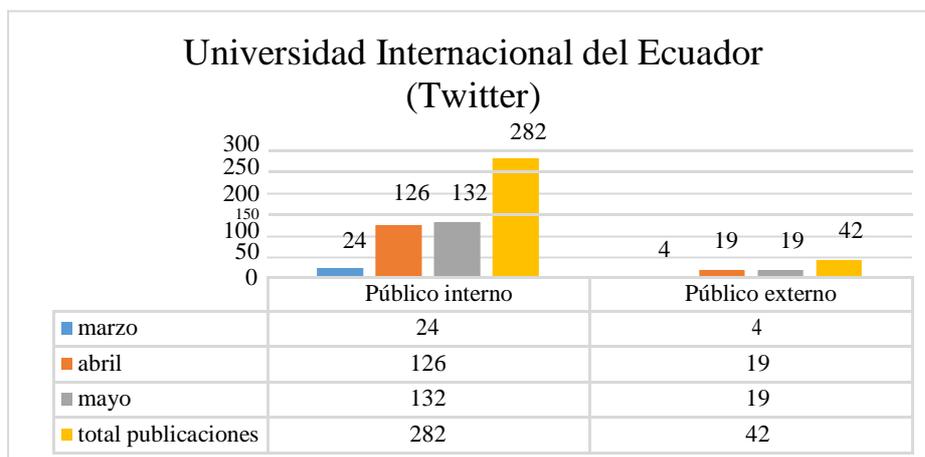


Figura 11 Universidad Internacional del Ecuador Twitter

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

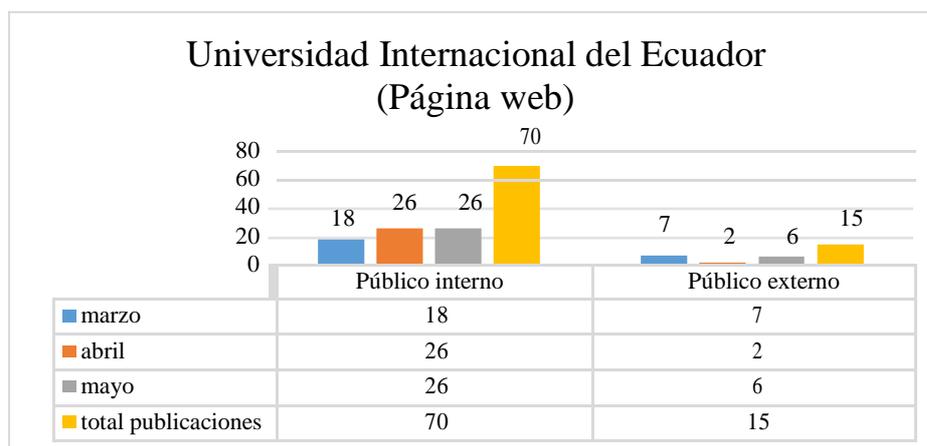


Figura 12 Universidad Internacional del Ecuador Página Web

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 20 Tabla resumen Universidad Internacional del Ecuador (página Web y Twitter)

<b>Universidad Internacional del Ecuador</b>			
<b>Página web</b>	Público Interno	70	<b>17,11%</b>
	Público Externo	15	<b>3,66%</b>
<b>Twitter</b>	Público Interno	282	<b>68,94%</b>
	Público Externo	42	<b>10,26%</b>
<b>Total</b>		<b>409</b>	<b>99,97%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

Tabla 21 Tabla resumen Universidad de las Artes (página Web y Twitter)

Universidad de las Artes			
Página web	Público Interno	108	52,42%
	Público Externo	14	6,79%
Twitter	Público Interno	63	30,58%
	Público Externo	21	10,19%
<b>Total</b>		<b>206</b>	<b>99,98%</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.14 Barra estadística de publicaciones realizadas en la página web y red social (Twitter) entre las universidades como objeto de estudio

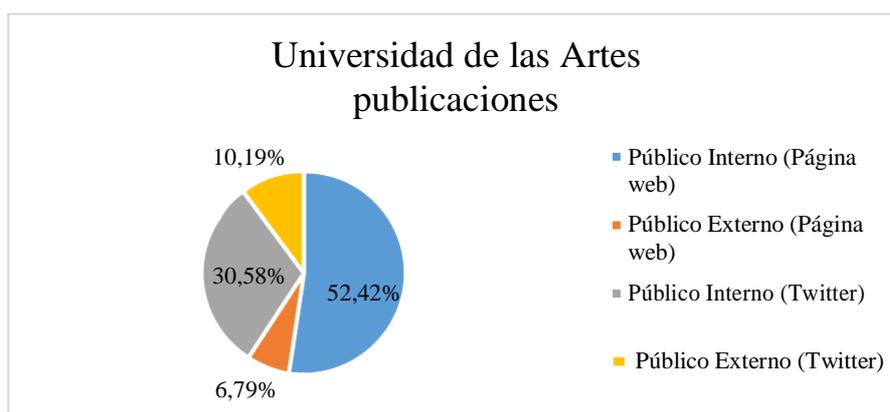


Figura 13 Porcentaje de publicaciones universidad de las Artes

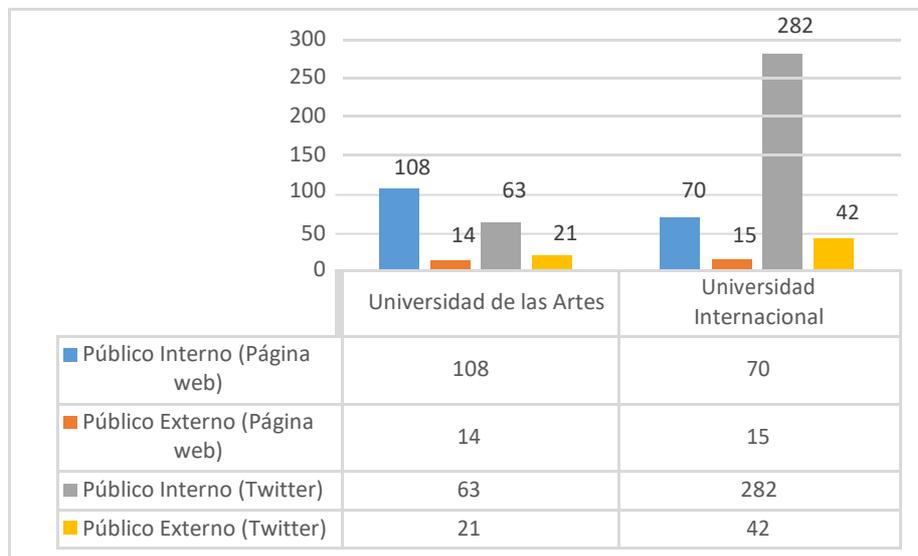
Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 14 Porcentaje de publicaciones Universidad del Ecuador

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

El porcentaje de publicaciones dirigidas hacia el público interno es mayor que el público externo, en base a la observación detenida que se realizó a la página web de cada institución y de la misma manera a la red social twitter de las mismas, podemos determinar que: las dos universidades enfocan la comunicación en su público interno, es evidente la cercanía comunicacional que buscan obtener con sus alumnos y personal administrativo.



*Figura 15 Tabla condensada del público interno y externo de ambas universidades* Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### 3.8.15 Resultados de las encuestas aplicadas a sujetos de la Universidad de las Artes

Se llevó a cabo una serie de preguntas dirigidas a los estudiantes de la Universidad de las Artes con el objetivo de conocer los puntos de vista respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por la Universidad como parte de la responsabilidad social.

Tabla 22 Sexo

Sexo	
Masculino	44
Femenino	51
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

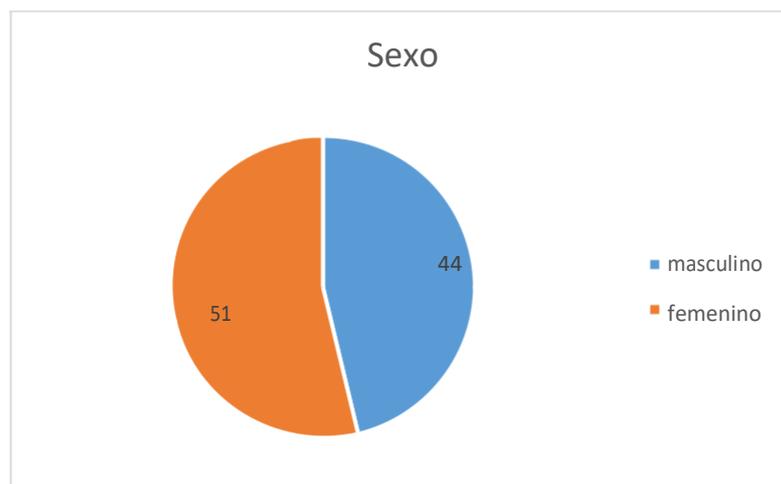


Figura 16 Distribución porcentual del Sexo de estudiantes de la U Artes

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

#### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la distribución del sexo de los estudiantes de la universidad de las artes tenemos que el 44% es masculino y el 51% es femenino.

Tabla 23 Edad

Edad	
Menos de 18	0
de 18-22	53
de 23-27	29
de 28-32	8
más de 32	5
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

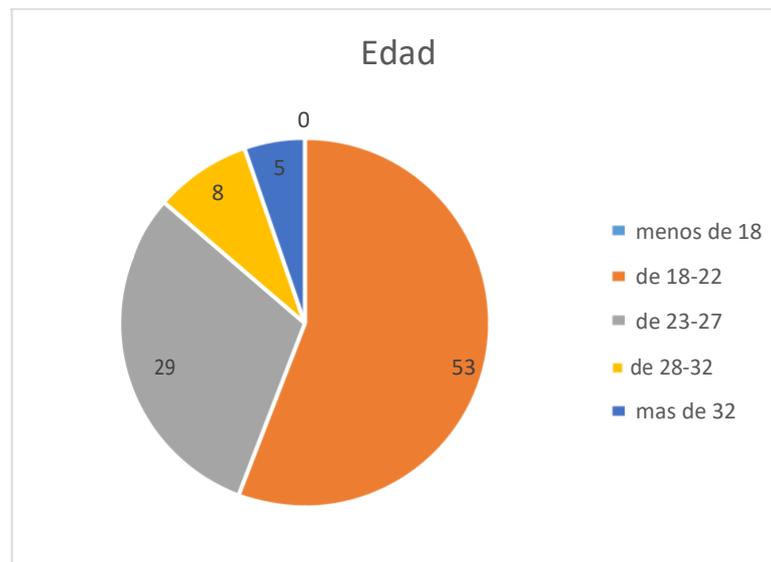


Figura 17 Distribución porcentual de la Edad

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Según los datos obtenidos respecto a la edad de los estudiantes de la Universidad de las artes el 53% es de 18-22 años, el 29% de 23-27 años, el 8% de 28-32 años y el 5% de más de 32 años.

Tabla 24 Carreras que oferta la Universidad de las Artes

Carreras	
Artes visuales	32
Producción musical	32
Artes musicales	31
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

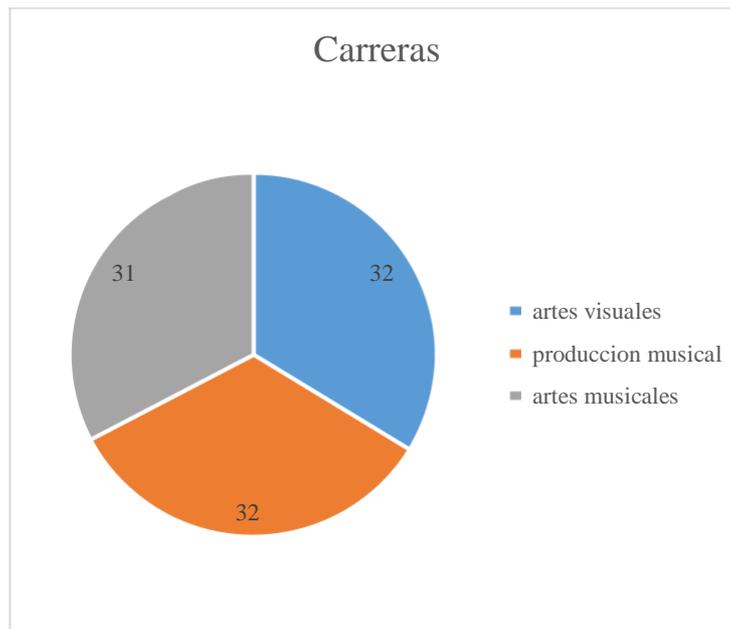


Figura 18 Distribución porcentual de las carreras ofertadas

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Según los datos obtenidos acerca de las carreras que oferta la universidad de las artes tenemos que el 32% son artes visuales, el 32% corresponden a producción musical y el 31% restante a las artes musicales, es decir que las carreras ofertadas de acuerdo a la modalidad están divididas equitativamente.

Tabla 25 Semestres Universidad de las Artes

Semestres	
Primer	5
Segundo	8
Tercero	16
Cuarto	11
Quinto	6
Sexto	9
Séptimo	9
Octavo	20
Noveno	11
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

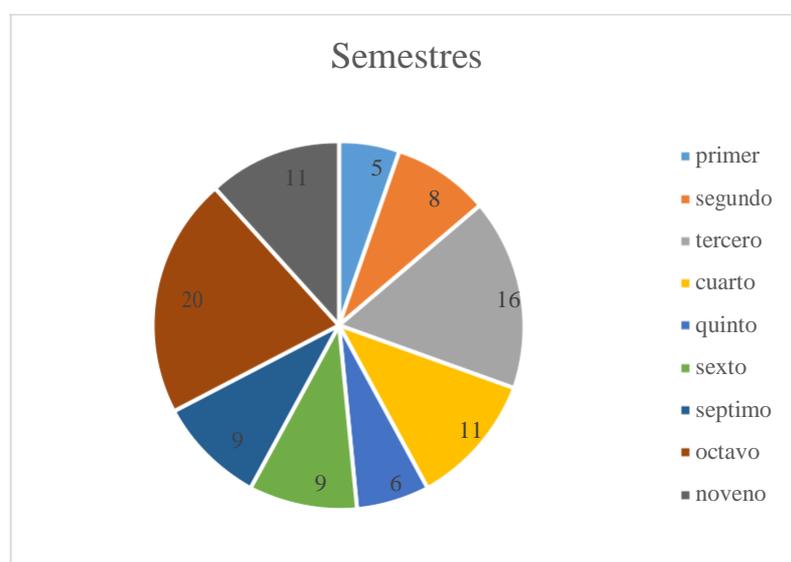


Figura 19 Distribución porcentual de los semestres

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la distribución porcentual de los semestres en la universidad se tiene que el 5% corresponde a primero, el 8% corresponde a segundo, el 16% corresponde tercero, el 11% corresponde al cuarto, el 6% a quinto, el 9% a sexto, el 9% a séptimo, el 20% a octavo y el 11% a noveno.

Tabla 26 Lugar de residencia

<b>Lugar de residencia</b>	
Norte de Gye	40
Sur de Gye	20
Centro de Gye	28
Fuera de Gye	7
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

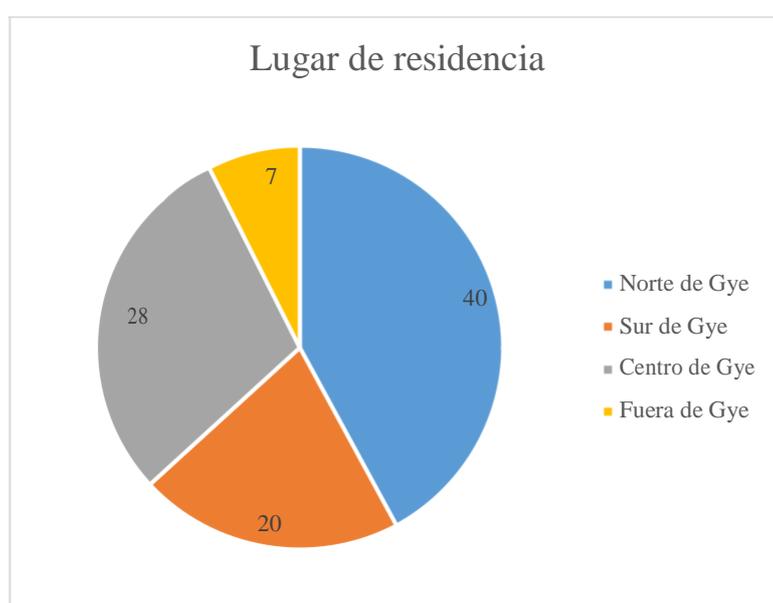


Figura 20 Distribución porcentual del lugar de residencia

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

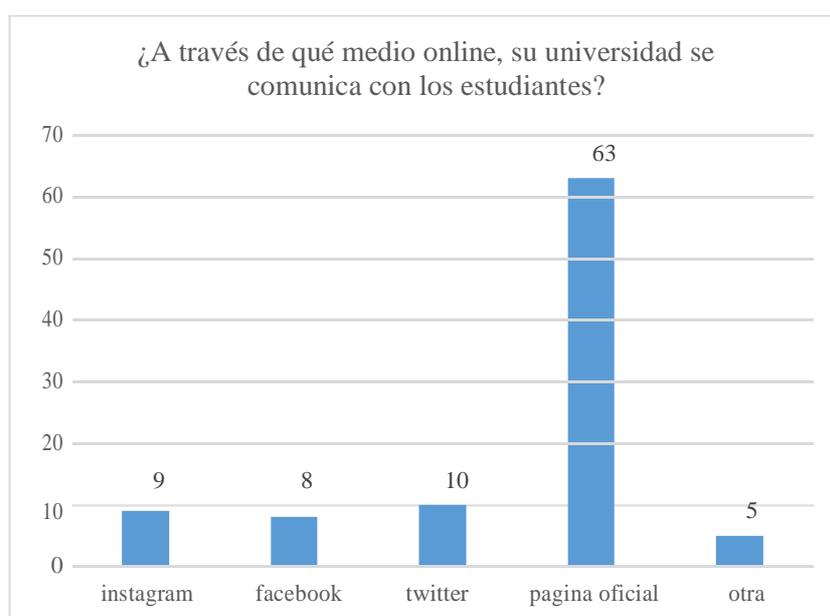
### **Análisis**

Según los datos sobre el lugar de residencia de los estudiantes de la universidad se obtuvo que, el 40% se ubican en el norte de la ciudad, el 20% en el sur, el 28% se encuentra en el centro y el 7% fuera de la ciudad.

*Tabla 27 Medio online a través del cual se la universidad se comunica con los estudiantes*

¿A través de qué medio online, su universidad se comunica con los estudiantes?	
Instagram	9
Facebook	8
twitter	10
página oficial	63
otra	5
total	95

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 21 Distribución porcentual sobre el medio a través del cual la comunidad se comunica*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

Los alumnos encuestados buscan información que sea confiable y pueda obtenerse de manera accesible, ante esto 63% de los estudiantes se inclinan por acceder a la Página Oficial de la Universidad, ya que es el medio más utilizado para publicar información que necesitan los alumnos.

Tabla 28 Medio Offline a través del cual la universidad se comunica con los estudiantes

¿Por medio de qué manera offline, su universidad se comunica?	
televisión	1
radio	1
Cartelera Inf.	80
otra	13
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

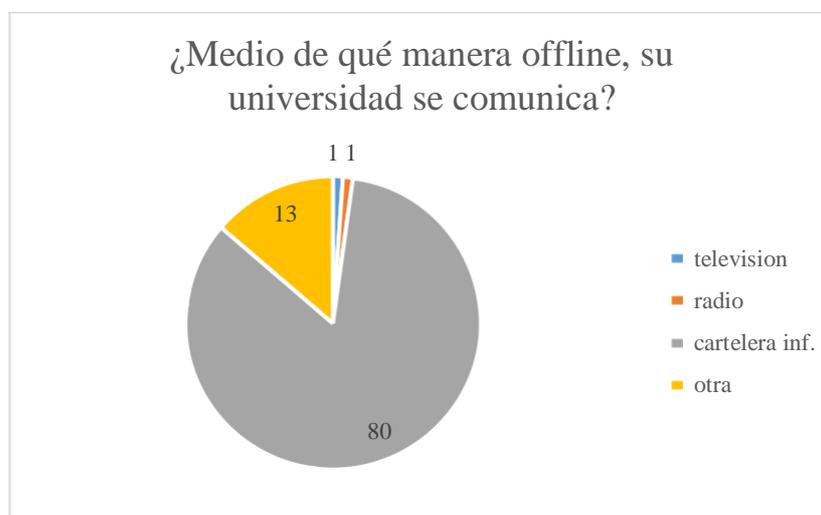


Figura 22 Distribución porcentual sobre el medio Offline a través del que se comunica la universidad

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Las universidades comunican sus eventos importantes dentro de sus instalaciones y uno de los mejores métodos debido a la facilidad que presta, es establecer comunicados en carteleras informativas, el 80% de los encuestados que se inclinan a esta respuesta lo confirman.

Tabla 29 Frecuencia de interacción con los canales de comunicación

¿Con qué frecuencia interactúa con los canales de comunicación de su universidad?	
Mucho	51
a veces	30
Poco	9
Casi nunca	5
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

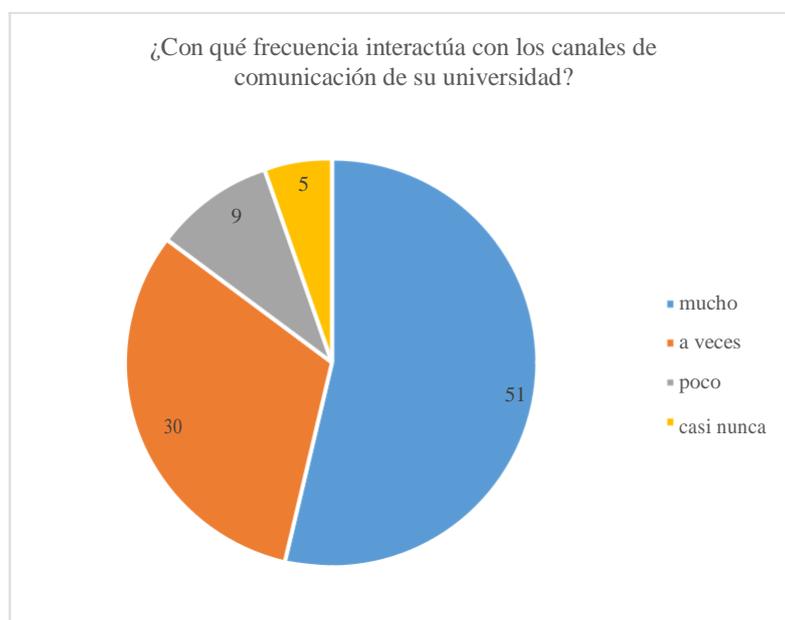


Figura 23 Frecuencia de interacción con los canales de comunicación con la universidad

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

En la universidad de las Artes del Ecuador los alumnos utilizan los canales de comunicación en un número alto, por esto al consultar sobre la interacción que mantienen con su Universidad más de la mitad de los encuestados confirman que su feedback con publicaciones realizadas es mucho.

Tabla 30 Frecuencia con la que encuentra publicaciones de la universidad en redes.

¿Con qué frecuencia encuentra publicaciones de su universidad en las redes sociales?	
Diario	56
Semanal	28
Mensual	7
Casi nunca	4
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

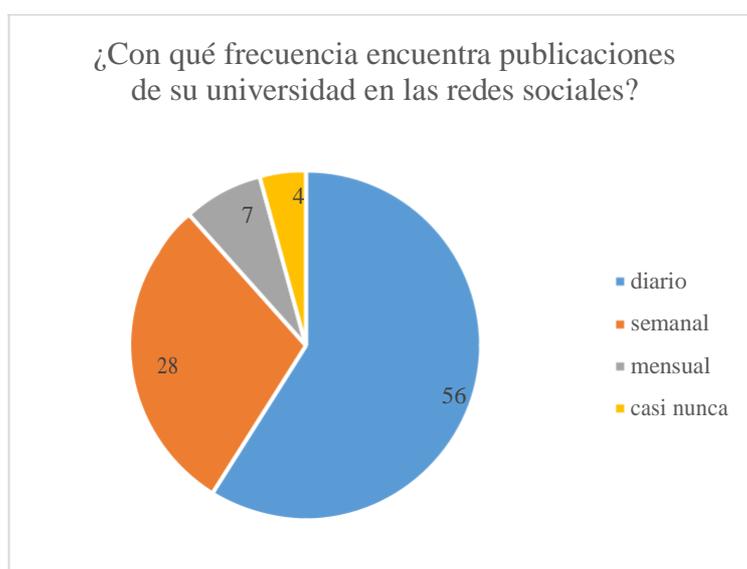


Figura 24 Porcentaje de frecuencia de publicaciones de la U Artes en Redes sociales

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Los estudiantes de la universidad de las artes tienen una cultura de manejo de redes sociales establecida de manera prominente, ante esto se mantiene la tendencia de un alto índice de interacción, además resalta que al navegar por redes sociales es una rutina diaria encontrar publicaciones de la Universidad.

Tabla 31 Definiciones que se ajustan a lo que es RSU

<b>¿Cuál de las siguientes definiciones se ajustan a su definición sobre qué es la rsu?</b>	
Es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que genera un impacto en la sociedad.	12
Es la respuesta que tiene la universidad para formar ciudadanos responsables y educados con su entorno para generar futuros profesionales con nuevas ideas creativas e innovadoras	40
No solo educar para aquellas competencias solidas del mundo de hoy y del mañana, sino para apoyar, además en la formación de ciudadanos dotados de principios éticos, comprometidos con la construcción de la paz, la defensa de los derechos humanos y los valores de la democracia.	43
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

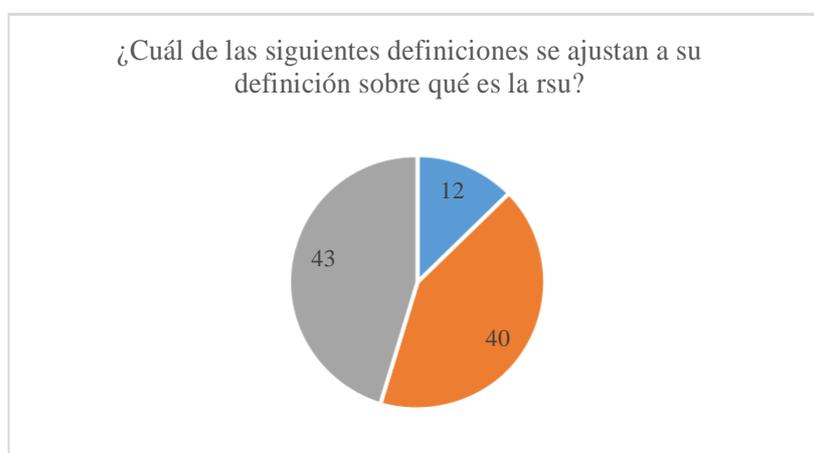


Figura 25 Distribución porcentual de definiciones que se ajustan a RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

En esta pregunta se ofrecen 3 conceptos que contienen un nivel diferente de profundidad, ante estas interrogantes se encuentra una tendencia de grado medio hacia alto. El nivel de análisis supera lo generalista y relacionan la definición de RSU con las bases y criterios con los que un ente académico forma a un profesional y como se trata de unir la responsabilidad con valores aplicados en sociedad.

Tabla 32 Definición con sus propias palabras sobre RSU

Con sus propias palabras, defina su concepto sobre ¿Qué es la responsabilidad social universitaria?	
Alumnos	28
universidad	25
Profesores	5
Compromiso	14
sociedad	29
Responsabilidad	8
Educación	13
Ética	8
Objetivo	5
Derechos	4

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 26 Distribución porcentual sobre la definición de RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### Análisis:

En esta pregunta se considera el nivel de relación que hay entre alumnos y concepto propio de RSU. Se encuentra la lógica al ver que se relaciona en mayor manera con alumnos, universidad y sociedad. Pero en un plano secundario que complementa a primero se elige: educación y compromiso. Resulta evidente una idea estructurada del concepto.

Tabla 33 De las definiciones seleccionar las que estén relacionadas.

Del siguiente banco de palabras, seleccione cuales están vinculadas a la rsu	
Responsabilidad	85
Mejorar	58
Educación	76
Progreso	61
Profesores	42
Alumnos	52
Metas	48
Satisfacción	16
Interés	39

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

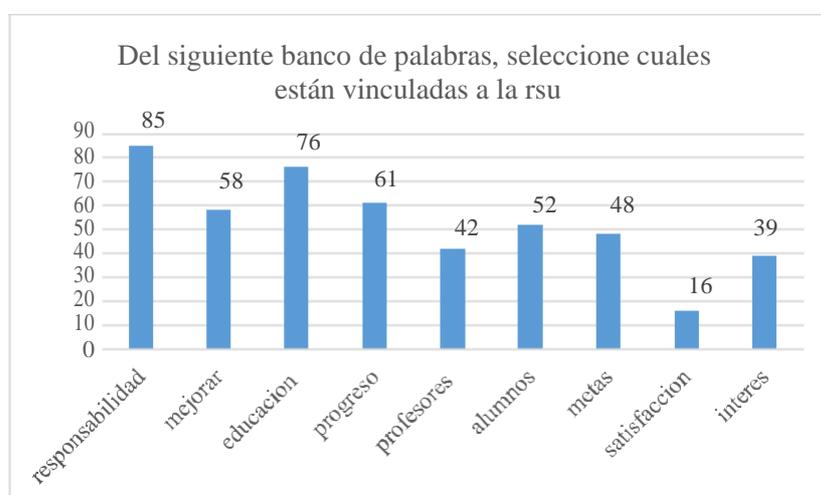


Figura 27 Distribución porcentual de la selección de palabras vinculadas a RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### Análisis:

Al ofrecer una guía de palabras para estructurar un concepto sobre RSU los estudiantes encuestados se inclinan en gran número hacia las palabras: Responsabilidad, Educación, Progreso, Alumnos y mejorar. Los Estudiantes de la Universidad de las Artes tienen claro que la RSU es una práctica que va en pro mejora de ellos como futuros profesionales.

Tabla 34 Según su criterio que exige la RSU

Según su criterio ¿qué exige la rsu?	
Vincular la institución con los principios éticos de los estudiantes	37
No tiene una visión integral a la sociedad	0
La producción y transmisión de saberes	24
La formación de responsables y profesionales	35
Ninguna de las anteriores	5

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 28 Distribución porcentual sobre el criterio acerca de la exigencia de la RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Con las respuestas obtenidas de esta pregunta podemos argumentar que los estudiantes consideran que la Responsabilidad Social Universitaria va más allá de lo básico y un vínculo que se forma entre universidad, alumnos y sociedad.

*Tabla 35 Conocimiento de las actividades realizadas por la universidad para gestionar la RSU*

<b>¿Conoce las actividades que realiza su universidad para gestionar su responsabilidad social?</b>	
Completo conocimiento	40
Lo he escuchado alguna vez	48
No tengo conocimiento sobre aquello	7
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 29 Distribución porcentual sobre Conocimiento de las actividades realizadas por la universidad para gestionar la RSU*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

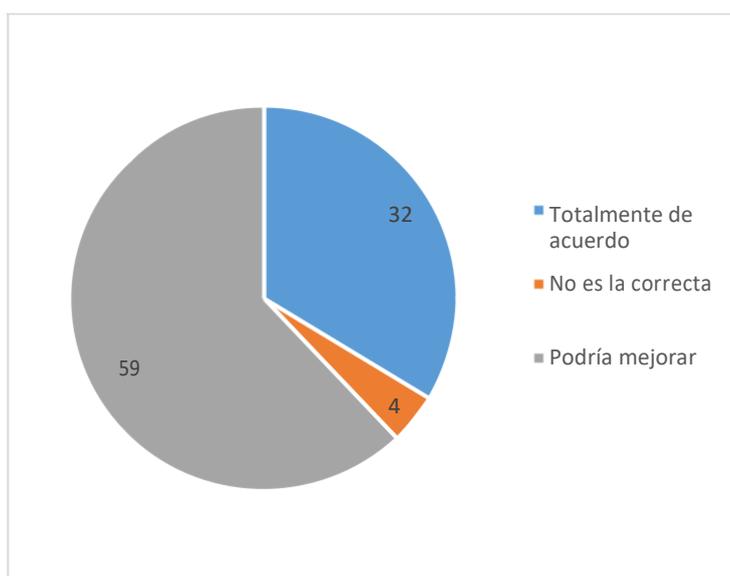
Al analizar este planteamiento se puede establecer de manera superficial que la universidad de la Artes del Ecuador maneja de manera correcta sus estrategias comunicacionales y su difusión de la temática sobre RSU porque cerca de la mitad de los encuestados manifiestan tener completo conocimiento sobre la gestión y muy pocos refieren no conocer del tema.

*Tabla 36 De acuerdo a la pregunta anterior cree que lo realizado por la universidad es lo correcto*

Lo contestado en la pregunta anterior, ¿considera que la forma de poner en práctica la rsu que realiza su universidad es la correcta?

Totalmente de acuerdo	32
No es la correcta	4
Podría mejorar	59
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 30 Distribución porcentual sobre creer que lo realizado por la universidad es lo correcto*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

Ligado al análisis de la respuesta anterior en esta ocasión, se puede considerar como una contestación con sustento, cuando los alumnos de la U artes anuncian que las forma en que se maneja la RSU en su universidad es buena, pero podría mejorar.

Tabla 37 *Qué contenido se encuentra frecuente*

Dentro del tiempo que visita los medios comunicacionales oficiales de su universidad, ¿qué contenido se encuentra de manera frecuente

Entretenimiento	18
Intelectual	36
Científico	10
Relacionado a la sociedad	40
Promoción	20
Informativo	72

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

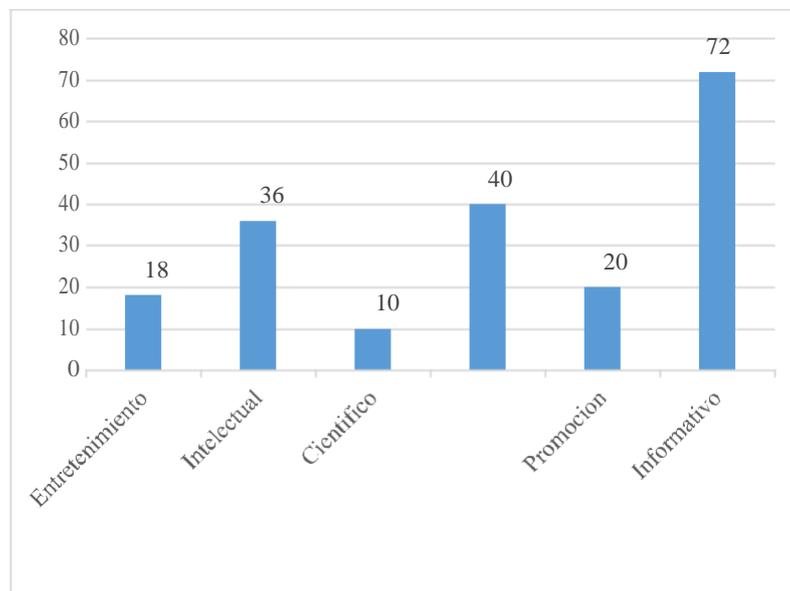


Figura 31 *Distribución porcentual sobre Qué contenido se encuentra frecuente*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

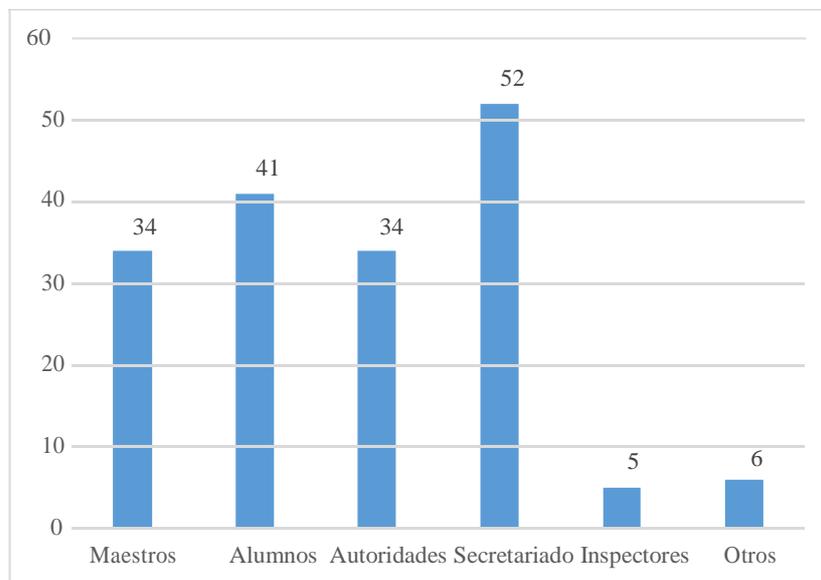
Predomina una inclinación hacia el contenido de carácter informativo, pero es llamativo que los alumnos, cerca de la mitad de los encuestados, también manifiestan que su universidad realiza muchas publicaciones vinculadas con la sociedad. Se puede interpretar como un manejo comunicacional equilibrado.

*Tabla 38 Cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que sin los que más utilizan los medios de comunicación oficiales*

Seleccione ¿cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que son los que más utilizan los medios de comunicación oficiales?

Maestros	34
Alumnos	41
Autoridades	34
Secretariado	52
Inspectores	5
Otros	6

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 32 Distribución porcentual sobre Cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que sin los que más utilizan los medios de comunicación oficiales*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

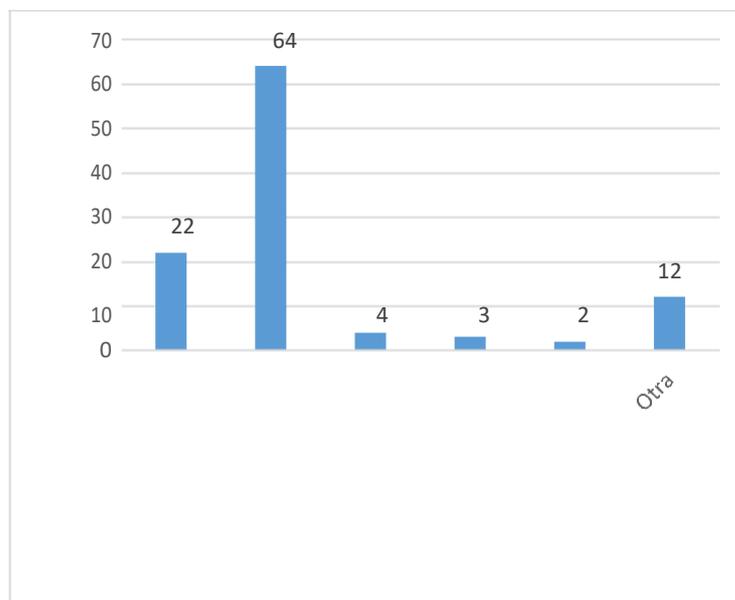
## **Análisis**

Desde el punto de vista estudiantil la U ARTES maneja de manera equitativa el rol que tiene la comunicación con los públicos internos que tiene a tal punto que el margen de diferencia que existe entre Maestros, Alumnos, Secretariado es corto.

*Tabla 39 Opinión sobre la Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales*

¿Qué universidad considera que maneja de mejor manera los medios de comunicación oficiales?	
Universidad Católica	22
Universidad de las Artes	64
Universidad Internacional del Ecuador	4
Universidad Estatal	3
Universidad Laica	2
Otra	12

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 33 Distribución Porcentual sobre Opinión sobre la Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

Al consultar sobre la apreciación personal de cada alumno sobre ¿Qué Universidad ofrece un mejor manejo de comunicación?, los alumnos encuestados, en gran número coinciden, que su Universidad domina de manera correcta la aplicación de su estrategia comunicacional. Perciben que el mensaje llega de manera correcta hasta ellos.

Tabla 40 Redes sociales de Universidades que ha visitado

¿Cuál de las siguientes redes oficiales de comunicación de instituciones de educación superior ud. Ha visitado?

Universidad Católica	34
Universidad de las Artes	75
Universidad Internacional del Ecuador	7
Universidad Estatal	22
Universidad Laica	12
Otra	9

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

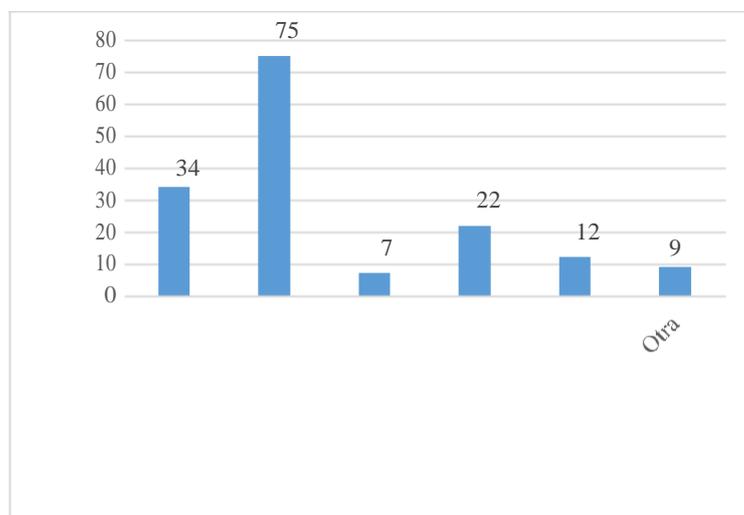


Figura 34 Distribución porcentual sobre Redes sociales de Universidades que ha visitado

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

En esta pregunta se nota un grado elevado de lógica, al ser parte de una Institución Educativa de nivel Superior deben estar atentos a los se publique en sus redes sociales, ante esto domina una inclinación de 75 personas hacia U ARTES. También se nota que hay una tendencia en menor número, pero igual llama la atención por ser la segunda opción que se centra en la universidad Católica.

Tabla 41 Que tipo de contenido que buscaba encontrar en la red oficial que visitó

En base a la pregunta anterior, ¿qué tipo de contenido buscaba encontrar en la red oficial que visitó?

Entretenimiento	11
Intelectual	30
Científico	15
Relacionado a la sociedad	17
Promoción	12
Informativo	76
Otro	3

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

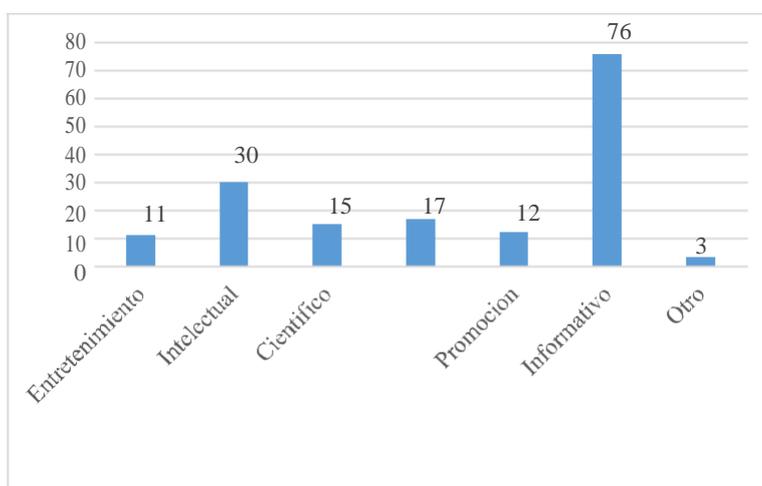


Figura 35 Distribución porcentual sobre Qué tipo de contenido que buscaba encontrar en la red oficial que visitó

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Al considerar las opciones que ofrecía esta interrogante, los estudiantes decidieron elegir que su búsqueda se encuentra mayormente en contenido informativo, el motor de sus búsquedas se centra en información que se complementa al ver que su segunda opción más votada es intelectual, es decir los alumnos de U artes buscan contenido informativo que les aporte intelectualmente.

### 3.8.16 Encuestas aplicadas a estudiantes de la UIDE

Se llevó a cabo la aplicación de la encuesta dirigida a los estudiantes de la universidad Internacional del Ecuador, con el objeto de obtener datos demográficos y el punto de vista de los mismos acerca de las estrategias de comunicación para la responsabilidad social que aplica la institución.

Tabla 42 Sexo Estudiantes de la UIDE

Sexo	
Masculino	52
Femenino	43
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

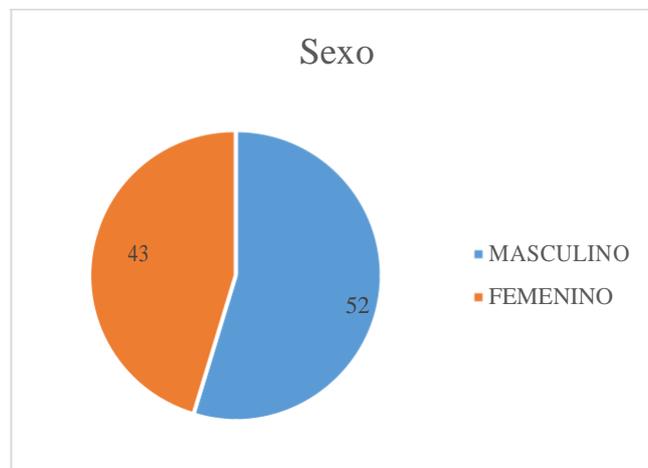


Figura 36 Porcentaje del Sexo

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### Análisis

Respecto al género de estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador se obtuvo que el 43% son del sexo femenino y el 52% corresponde al género masculino, es decir que en la UIDE la población masculina es más representativa

Tabla 43 Edad de Estudiantes de la UIDE

Edad	
Menos de 18	0
De 18 - 22	43
De 23 - 27	48
De 28 - 32	4
Más de 32	0
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

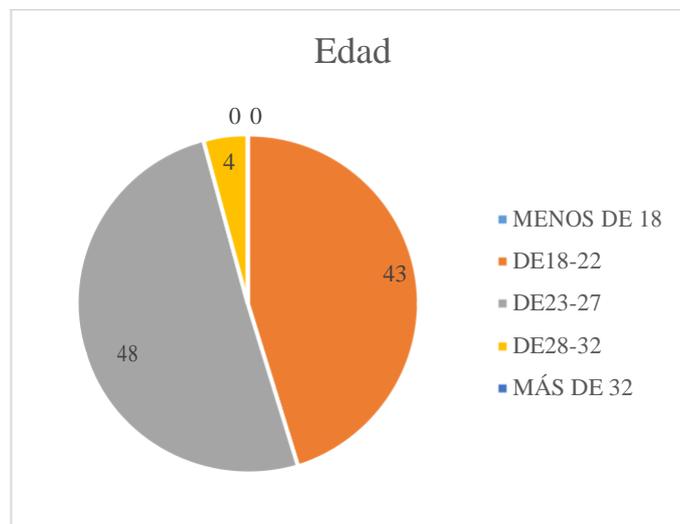


Figura 37 Porcentaje de Edad de los estudiantes de la UIDE

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la edad de los estudiantes de la universidad se obtuvo que no existen estudiantes menores de 18 años, el 43% son de 18-22 años el 48% de 23-27 años, el 4% de 28-32 y ninguno de ese rango en adelante.

Tabla 44 Carreras que oferta la UIDE

<b>Carreras</b>	
Marketing	19
Ing. Automotriz	38
Negocios	38
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

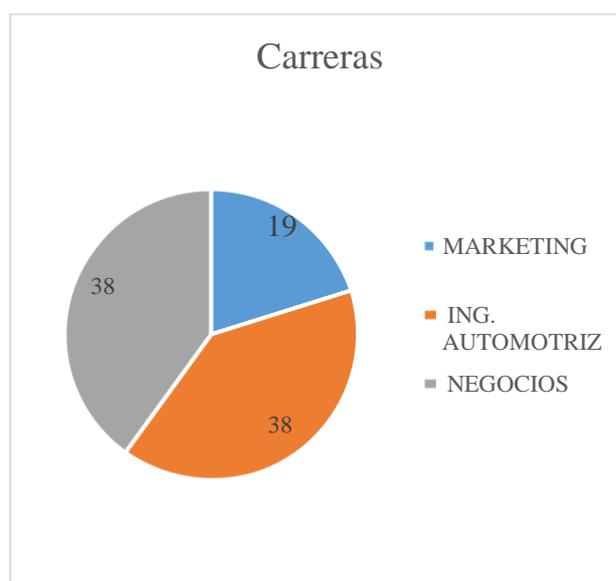


Figura 38 Porcentaje de las carreras

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

La encuesta aplicada busca obtener información sobre como las universidades manejan la comunicación con sus públicos y de la misma manera descubrir la intensidad que tiene la responsabilidad social universitaria en sus canales comunicativos.

Tabla 45 Semestres

Semestres	
Segundo	4
Tercero	24
Cuarto	23
Quinto	26
Sexto	14
Séptimo	4
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

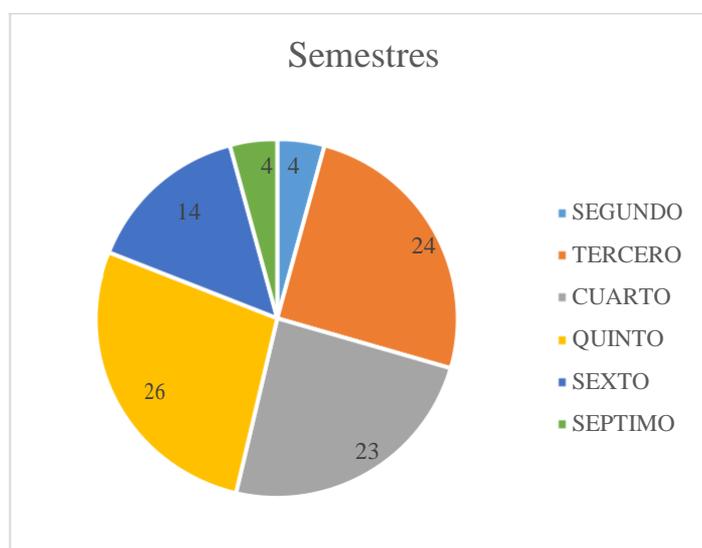


Figura 39 Porcentaje de estudiantes según semestres

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de los semestres en los que se encuentran los estudiantes, el 4% de segundo semestre, 24% corresponden a tercer semestre, el 23% corresponden al cuarto, 26% al quinto semestre, 14% al sexto, el 4% al séptimo y no cuentan con estudiantes en los últimos semestres.

Tabla 46 Lugar de residencia de estudiantes de la UIDE

Lugar de residencia	
Norte de gye	46
Sur de gye	20
Centro de gye	22
Fuera de la ciudad	7
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

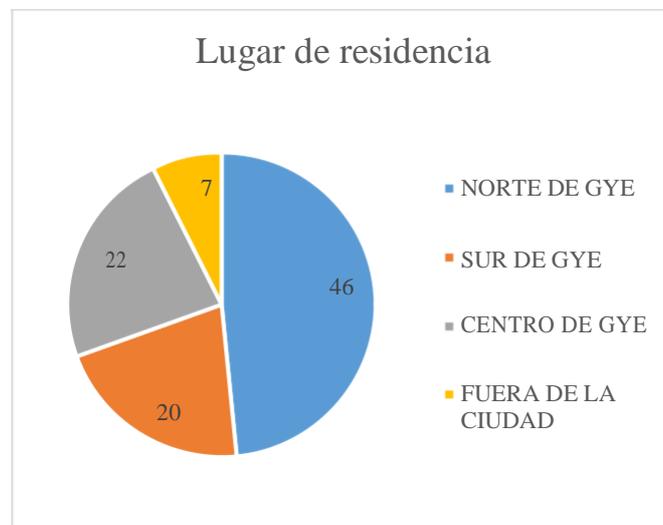


Figura 40 Porcentaje de distribución de estudiantes por lugar de residencia

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la residencia de los estudiantes tenemos que en el norte de la ciudad se encuentra un 46%, en el sur 20%, en el centro 22%, y fuera de la ciudad un 7%.

Tabla 47 Medio online a través del cual la UIDE se comunica con sus estudiantes

<b>¿A través de qué medio online, su universidad se comunica con los estudiantes?</b>	
Instagram	4
Facebook	8
Twitter	33
Página oficial	50
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

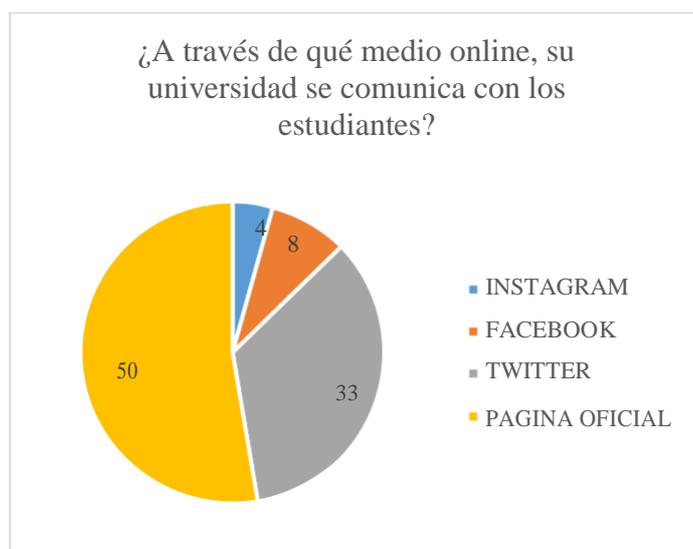


Figura 41 Porcentaje de medios a través de los cuales la UIDE se comunica con sus alumnos

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Los métodos de comunicación online de las universidades son el principal método que maneja para emitir un mensaje relevante a los estudiantes, en base al resultado obtenido se da una importancia superior a la página oficial de la universidad por la veracidad que se busca al momento de necesitar información.

Tabla 48 Medio Offline a través del cual se comunica la UIDE con sus estudiantes

<b>¿Por medio de qué manera offline, su universidad se comunica?</b>	
Televisión	4
Radio	0
Cartelera Inf.	57
Otra	34
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 42 Porcentaje de medios offline se comunica la universidad con sus estudiantes

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

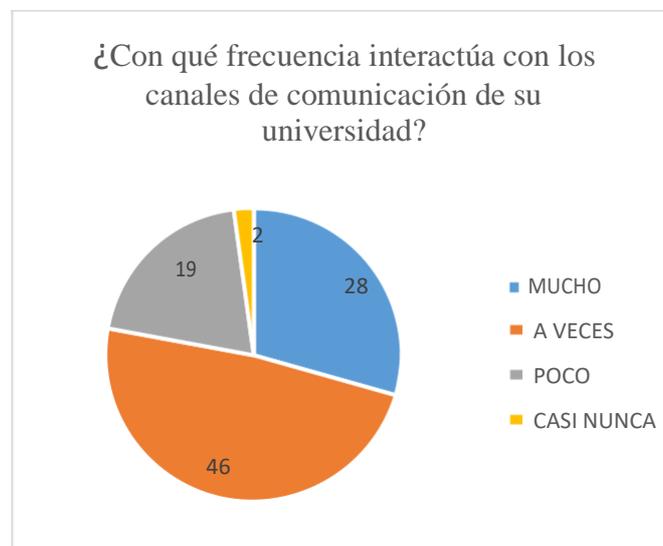
## Análisis

A través de los datos obtenidos acerca de la comunicación se concluye que las universidades no transmiten su información a través de los medios de comunicación tradicionales u offline, y al tener a los alumnos dentro de la institución la mayor parte del tiempo, prefiere emitir mensajes con carteleras establecidas en áreas de alta concurrencia estudiantil.

*Tabla 49 Frecuencia de interacción de los alumnos a través de los canales que proporciona la UIDE*

<b>¿Con qué frecuencia interactúa con los canales de comunicación de su universidad?</b>	
Mucho	28
A veces	46
Poco	19
Casi nunca	2
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



*Figura 43 Porcentaje sobre la Frecuencia de interacción de los alumnos a través de los canales que proporciona la UIDE*

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

En base a las preguntas anteriores podemos apreciar que la red social más usada por los alumnos para obtener información sobre su ente educativo es Twitter, pero el feedback que se maneja con esta aplicación, nos muestra que casi la mitad de los alumnos no interactúan, es decir ven la noticia, leen la información, pero no se procede a interactuar con lo publicado.

Tabla 50 Frecuencia de publicaciones de la UIDE en redes sociales

¿Con qué frecuencia encuentra publicaciones de su universidad en las redes sociales?	
Diaria	26
Semanal	50
Mensual	17
Casi nunca	2
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

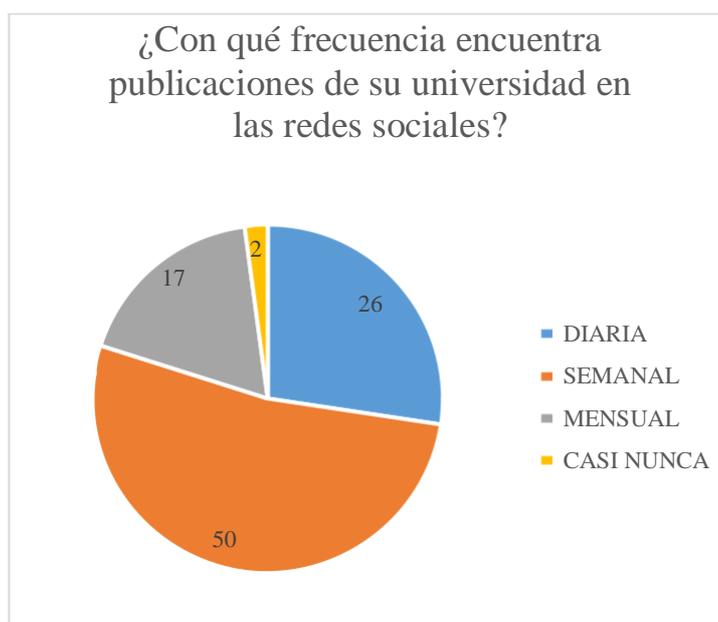


Figura 44 Porcentaje sobre Frecuencia de publicaciones de la UIDE en redes sociales

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

A partir de esta consulta se evidencia la frecuencia con la que un alumno se encuentra en redes sociales con publicaciones emitidas por su universidad, la mitad de los encuestados expresan una frecuencia semanal, pero un número importante manifiestan que es diaria. Esto puede deberse a la poca interacción que existe entre alumnos y universidad en redes.

Tabla 51 Definiciones que se ajustan a lo que es RSU

¿Cuál de las siguientes definiciones se ajustan a su definición sobre qué es la rsu?	
Es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que genera un impacto en la sociedad	48
Es la respuesta que tiene la universidad para formar ciudadanos responsables y educados con su entorno para generar futuros profesionales con nuevas ideas creativas e innovadoras	30
No solo educar para aquellas competencias solidas del mundo de hoy y del mañana, sino para apoyar, además en la formación de ciudadanos dotados de principios éticos, comprometidos con la construcción de la paz, la defensa de los derechos humanos y los valores de la democracia.	11
S/r	6
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 45 Porcentaje sobre Definiciones que se ajustan a lo que es RSU  
Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Al consultar sobre una definición sobre Responsabilidad Social Universitaria 48 alumnos se inclinan hacia la premisa de ser un compromiso con la sociedad, resulta un comentario general que no aborda la temática central de lo que es la responsabilidad social universitaria. Pese a esto un número de 30 alumnos van más allá y concluyen que es una acción de la universidad que influye en los alumnos para obtener un mejor desempeño social. Se puede concluir que son análisis válidos, que el generalísimo predominó al momento de identificarse con un concepto.

Tabla 52 Definición de RSU

<b>Con sus propias palabras, defina su concepto sobre ¿qué es la responsabilidad social universitaria?</b>	
Alumnos	32
Universidad	32
Compromiso	10
Sociedad	24
Responsabilidad	14
Educación	26
Valores	36
Vínculos	10
Necesidad	16

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

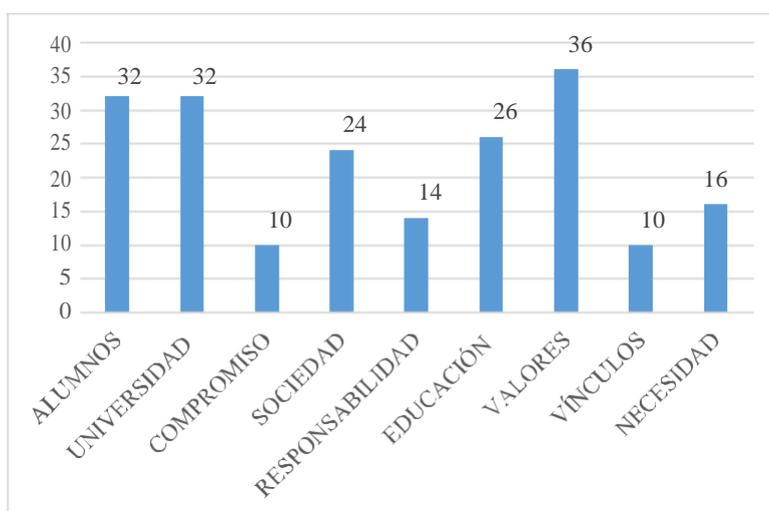


Figura 46 Porcentaje de Definición de RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

Con el análisis debido de cada concepto elaborado por los estudiantes se encuentra una valoración generalista, el rose que tienen los conceptos, son ideas superficiales que demuestran el desconocimiento sobre el tema. En gran número de ocasiones se repitieron las palabras alumnos, valores y universidad que más allá de un conocimiento, son palabras sugeridas por el nombre Responsabilidad Social Universitaria. Al momento de emplear palabras que describan un concepto las utilizadas fueron educación y valores.

Tabla 53 Palabras vinculadas a RSU

<b>Del siguiente banco de palabras, seleccione cuales están vinculadas a la rsu</b>	
Responsabilidad	72
Mejorar	38
Educación	46
Progreso	26
Profesores	22
Alumnos	46
Metas	<b>26</b>
Satisfacción	26
Interés	48
Interno	0
Externo	40

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

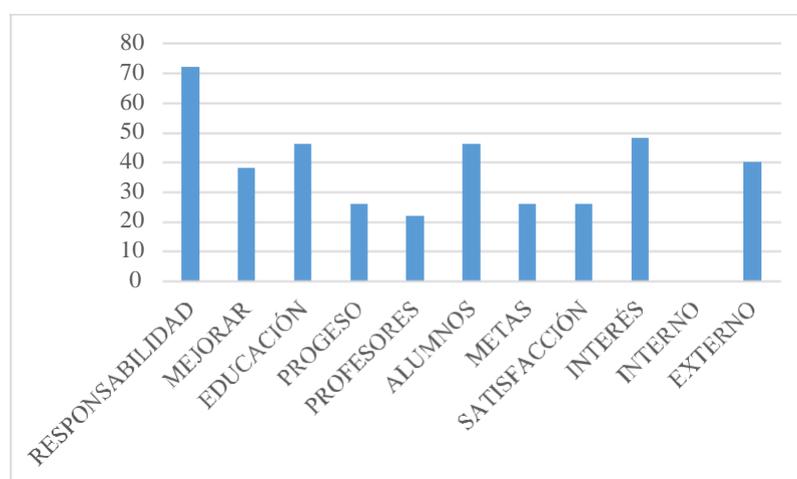


Figura 47 Porcentaje de selección de Palabras vinculadas a RSU por los estudiantes

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

### **Análisis**

A través de esta consulta se ofreció a los alumnos un banco de palabras, para que puedan elegir libremente las que consideraran se encuentran ligadas al concepto de RSU y una vez más el resultado es similar a la anterior, predomina la selección en las palabras responsabilidad, alumnos, educación. Pero vale destacar de manera llamativa que una cantidad considerable de 46 alumnos unen el concepto de RSU a las palabras Interés, comunican que existe una atracción llamativa por la importancia que tiene la RSU.

Tabla 54 Según su criterio que exige la RSU

Según su criterio ¿qué exige la rsu?	
Vincular la institución con los principios éticos de los estudiantes	40
No tiene una visión integral a la sociedad	6
La producción y transmisión de saberes	23
La formación de responsables y profesionales	24
Ninguna de las anteriores	2
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

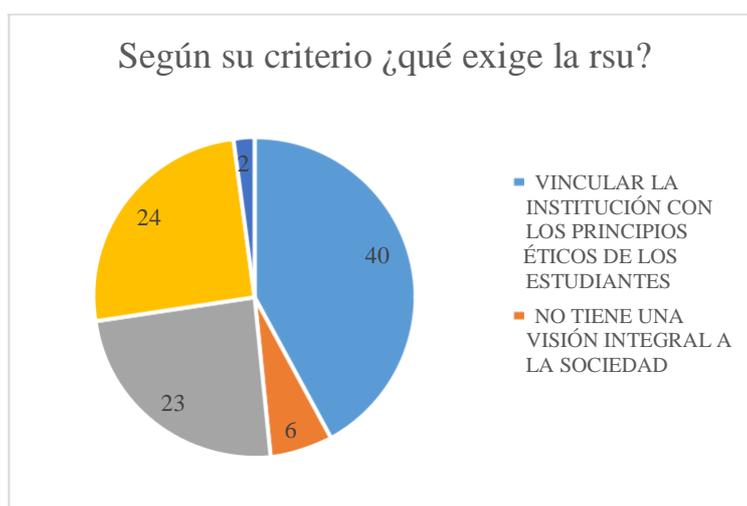


Figura 48 Porcentaje sobre: Según su criterio que exige la RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Se puede analizar que con esta interrogante que un poco menos de la mitad de los alumnos perciben que la RSU siempre va estar unida al estudiante y a la manera de cómo se puede desenvolver en la sociedad, de la misma manera la importancia que tiene en la formación de un profesional durante su periodo académico.

Tabla 55 Actividades que realiza la Universidad para gestionar la RSU

<b>¿Conoce las actividades que realiza su universidad para gestionar su responsabilidad social?</b>	
Completo conocimiento	28
Lo he escuchado alguna vez	56
No tengo conocimiento sobre aquello	11
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)



Figura 49 Porcentaje de Actividades que realiza la Universidad para gestionar la RSU

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

La comunicación está diseñada para llegar a las personas con un mensaje de importancia. Los 56 alumnos que se inclinaron a la respuesta "lo he escuchado alguna vez" nos muestran que la estrategia comunicacional que realiza la UIDE no está llegando a los alumnos de manera correcta y se pierde al no tener establecido una imagen sobre los programas que se tienen para el desarrollo de RSU.

Tabla 56 Consideración acerca de la gestión correcta de la RSU por la UIDE

**Lo contestado en la pregunta anterior, ¿considera que la forma de poner en práctica la RSU que realiza su universidad es la correcta?**

Totalmente de acuerdo	38
No es la correcta	2
Podría mejorar	55
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

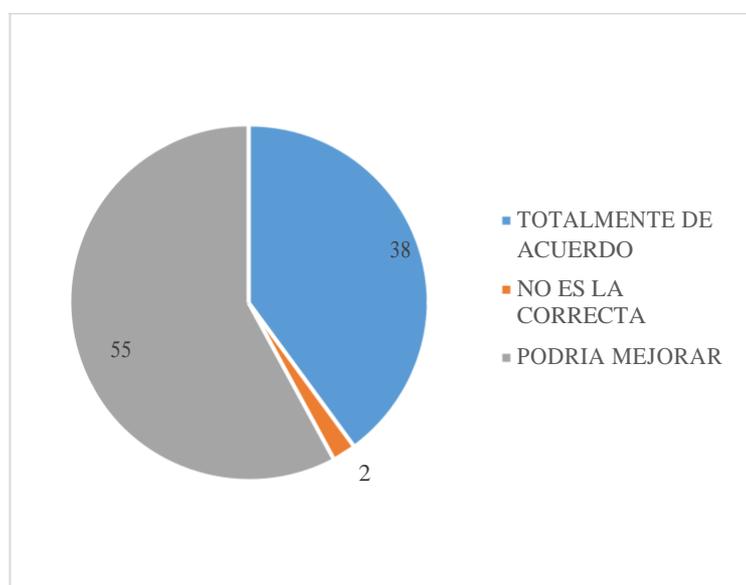


Figura 50 Porcentaje de Consideración acerca de la gestión correcta de la RSU por la UIDE Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Esta es una pregunta ligada con la anterior, los estudiantes desconocen lo que la universidad realiza para trabajar la Responsabilidad Social Universitaria, por eso más de la mitad de los encuestados concuerdan al decir que las estrategias de comunicación que usa su universidad pueden mejorar.

Tabla 57 Contenidos encontrados en las comunicaciones oficiales de la universidad como frecuentes

**Dentro del tiempo que visita los medios comunicacionales oficiales de su universidad, ¿qué contenido se encuentra de manera frecuente**

Entretenimiento	6
Intelectual	14
Científico	2
Relacionado a la sociedad	3
Promoción	0
Informativo	70
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

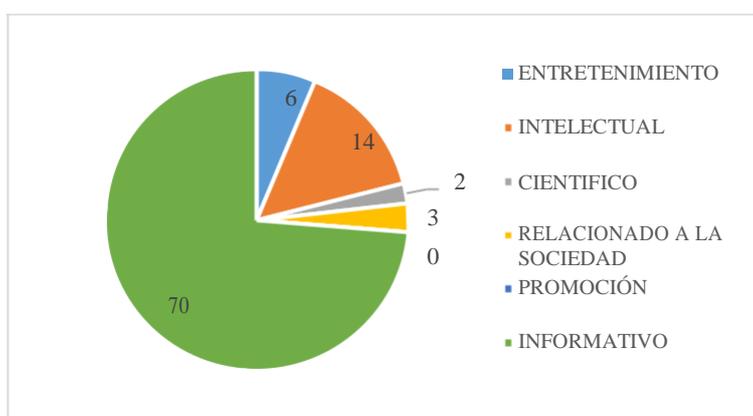


Figura 51 Porcentaje de Contenidos encontrados en las comunicaciones oficiales de la universidad como frecuentes

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

La tendencia de publicación que la universidad maneja, según lo respondido por los encuestados es una inclinación hacia lo informativo, publicaciones que narran los acontecimientos de la universidad. A pesar de poseer contenido informativo en sus publicaciones, los alumnos no han percibido las difusiones de información ligadas a actos de Responsabilidad Social Universitaria

Tabla 58 Cuál de los roles dentro de la universidad considera que se utilizan más en los medios de comunicación oficiales

**Seleccione ¿cuál de los siguientes roles dentro de su universidad considera que son los que más utilizan los medios de comunicación oficiales?**

Maestros	6
Alumnos	53
Autoridades	6
Secretariado	24
Inspectores	4
Otros	2
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

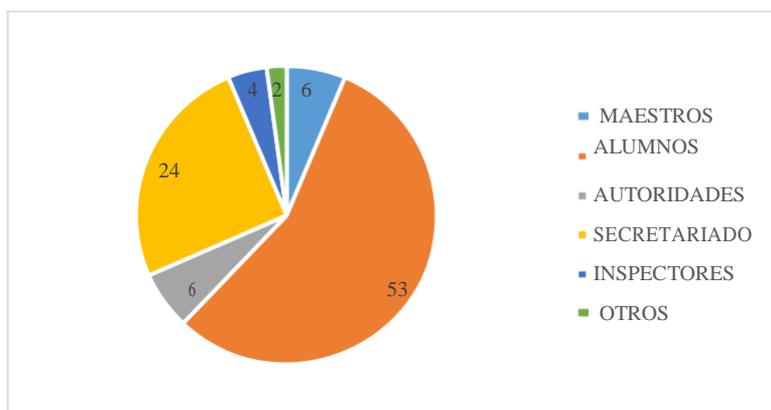


Figura 52 porcentaje de respuestas sobre roles dentro de la universidad considera que se utilizan más en los medios de comunicación oficiales

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

Los estudiantes están conscientes que las estrategias comunicacionales aplicadas en los medios de comunicación oficiales en gran parte van dirigidas hacia ellos, y que obtienen información verás porque involucran al secretariado.

Tabla 59 Universidad que maneja mejor los medios de comunicación oficiales

<b>¿Qué universidad considera que maneja de mejor manera los medios de comunicación oficiales?</b>	
Universidad católica	14
Universidad de las artes	0
Universidad internacional del ecuador	56
Universidad estatal	7
Universidad laica Vicente Rocafuerte	8
Otra	10
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

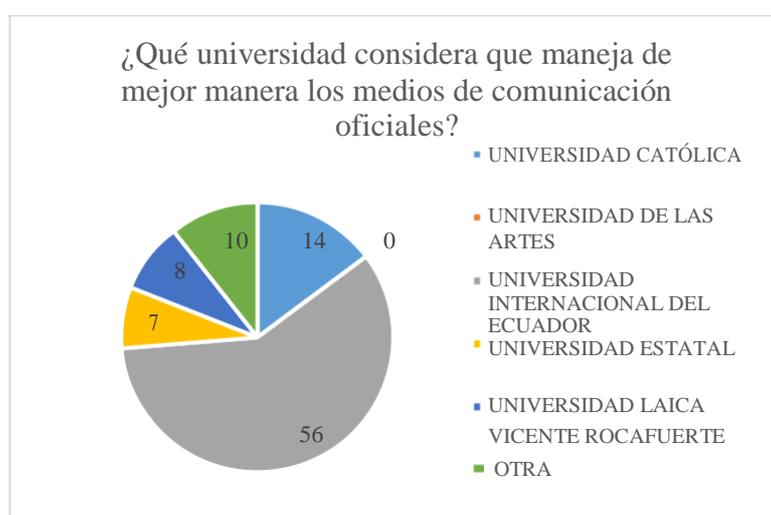


Figura 53 Porcentaje de Universidades que maneja mejor los medios de comunicación oficiales Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## **Análisis**

Al consultar sobre las universidades y sus métodos de comunicación, son pocos los alumnos encuestados que votan en contra de su alma mater, solo 39 eligen una opción distinta a la Universidad en la que llevan su formación superior.

Tabla 60 Cuál de las redes oficiales de las universidades ha visitado

<b>¿Cuál de las siguientes redes oficiales de comunicación de instituciones de educación superior ud. Ha visitado?</b>	
Universidad católica	12
Universidad de las artes	4
Universidad internacional del Ecuador	51
Universidad estatal	10
Universidad laica Vicente Rocafuerte	6
Otra	12
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

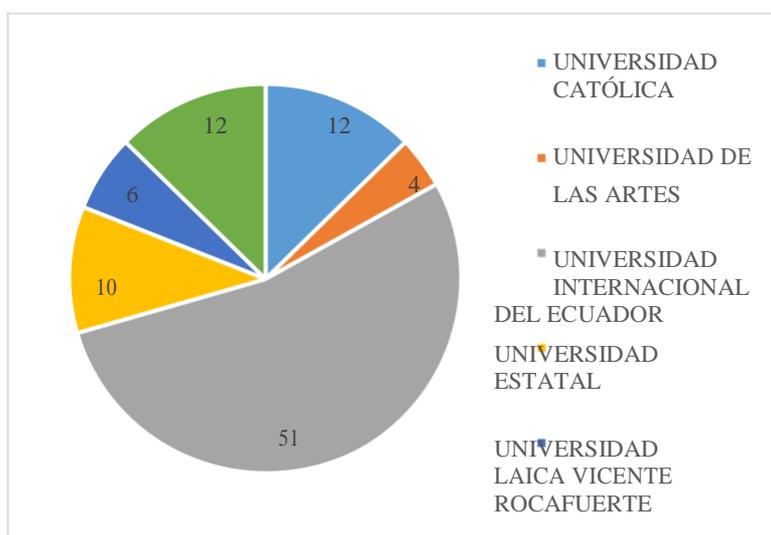


Figura 54 Porcentaje sobre cuál de las redes oficiales de las universidades ha visitado

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

La Tendencia de la pregunta anterior se mantiene, en esta ocasión se aprecia que es lógico que los alumnos estén pendientes a las publicaciones de la universidad a la que asisten.

Tabla 61 Tipo de contenido buscado al visitar la red oficial

**En base a la pregunta anterior, ¿Qué tipo de contenido buscaba encontrar en la red oficial que visitó?**

Entretenimiento	2
Intelectual	4
Científico	4
Relacionado a la sociedad	3
Promoción	4
Informativo	72
Otro	6
<b>Total</b>	<b>95</b>

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

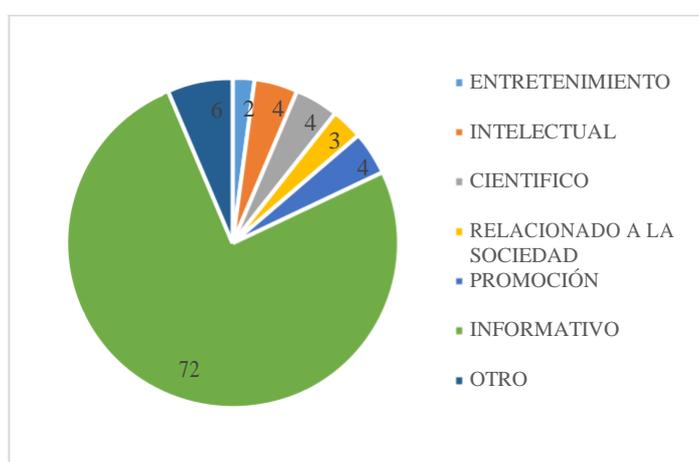


Figura 55 Porcentaje sobre Tipo de contenido buscado al visitar la red oficial

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

## Análisis

El contenido informativo que ofrece una universidad es la principal razón por la que un alumno decide entrar en comunicación con los medios oficiales de una institución.

## **Análisis comparativo de las encuestas aplicadas a la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes**

De acuerdo a los datos obtenidos de ambas encuestas se obtuvo que en la Universidad de las artes existe mayor cantidad de alumnos del sexo femenino, y en la UIDE todo lo contrario, es mayor el sexo masculino, en cuanto a edad ambas universidades cuentan con estudiantes del mismo rango de edad, en cuanto a la oferta de carrera evidentemente son muy diferentes, sin embargo la Universidad de las artes tiene una distribución más equitativa, la Universidad de las artes cuenta con estudiantes en todos los semestres y la UIDE solo hasta séptimo, en ambas universidades la mayor parte de alumnos residen en el norte de la ciudad, ambas coinciden en el uso de su página oficial como el medio más utilizado para informar de forma online, y offline a través de carteleras informativas, en cuanto a la frecuencia de interacción que tienen los alumnos con los canales de comunicación la Universidad de las Artes tiene alto porcentaje de aceptación, mientras que la UIDE tiene menos uso por parte de sus alumnos, la U Artes tiene menor participación en redes sociales, y sus estudiantes consideran la RSU como la sociedad y los alumnos de ambas coinciden en que esta exige la vinculación de principios éticos por parte de los estudiantes, en ninguna de las dos instituciones el 100% tiene conocimiento sobre las actividades para a gestión de la RSU que realizan, y en su mayoría coinciden en que se debe mejorar la práctica de estas actividades, en síntesis ambas se manejan de forma similar en contenido, sin embargo se observó una mejor gestión por parte de la Universidad de las artes, pero ambas deben mejorar el contenido y aplicación de estrategias para comunicar.

### 3.9. Entrevistas

Tabla 62 Entrevistas

Nombres	1. Responsabilidad Social Universitaria en el ámbito de la comunicación.	2. Herramientas más utilizadas en la institución para fortalecer la conexión con su público.	3. Según los estudiantes, la RSU está relacionada con vinculación a la sociedad, ¿Coincide con ello? O ¿Cuáles serían los aspectos a considerar?
<b>Ing. Juan Carlos Castro, docente de la Universidad Internacional del Ecuador.</b>	Realizar cursos de capacitación con los estudiantes de la UIDE para personas de escasos recursos	Las herramientas son: email, Facebook, WhatsApp, Instagram, zoom, teams.	Coincido porque con los proyectos de vinculación hemos capacitado a un gran número de personas
<b>Vanessa Echeverría, docente de la Universidad de las Artes.</b>	La transparencia en los procesos emprendidos en la Universidad para la comunidad a través de sus diversos canales de comunicación.	También en el sitio web en la parte de abajo esta la cinta de Noticias U Artes donde se publican tres veces o más por semana información.	Vinculación con la Sociedad son un componente fuerte y de gran impacto dentro de la responsabilidad social universitaria no es el único.
<b>Eduardo Yépez, Relacionista Público de Radio Cristal.</b>	Un compromiso que mantiene un ente universitario con el exterior de la universidad a través de sus estudiantes, maestros, etc.	En la actualidad las universidades utilizan mucho las redes sociales como medio principal para conectar con su público.	A los alumnos se les hace fácil relacionarlo con los proyectos de vinculación por ser la carta principal que ellos observan, pero va mucho más allá.

Nombres	4. ¿Qué estrategia comunicacional se podría plantear para que la RSU sea un compromiso social?	5. Contrarrestar la desinformación, es un desafío en comunicación ¿Cuál es el reto al aplicar la RSU en este contexto?	6. En la institución ¿cómo se activaron los protocolos de comunicación interna, y cuál fue el rol de los docentes para comunicarse de manera efectiva con los estudiantes?
<b>Ing. Juan Carlos Castro, docente de la Universidad del Ecuador.</b>	Se debe tener claro que solo con la educación va a sacar a las personas y debemos de ser más solidarios	Buscar la información de fuentes verdaderas y aplicar el pensamiento crítico para analizar toda la información.	Es más sencillo comunicarnos y dar las clases a los estudiantes.
<b>Vanessa Echeverría, docente de la Universidad de las Artes.</b>	Que es un trabajo en conjunto donde el estudiante es el principal actor como sujeto en formación, pero supervisado por uno o más docentes.	Quizás dar la veracidad a los hechos, pero para eso existen los canales oficiales.	La comunicación interna entre docentes, estudiantes, administrativos e incluso autoridades está el email institucional como primera instancia.
<b>Eduardo Yépez, Relacionista Público de Radio Cristal.</b>	Poder promover la responsabilidad social universitaria no solo como un mensaje de red social, sino como una promoción permanente dentro del campus universitario.	De promover el uso de redes oficiales, asegurar que la información que se emita sea contrastada.	Se buscó la forma de que las universidades no se incomuniquen con sus trabajadores y alumnos.

Nombres	7. ¿Mediante las encuestas se identificó que los estudiantes prefieren utilizar la red social Twitter al comunicarse ¿A qué atribuye esto?	8. Explique el rol que desempeña en la actualidad la comunicación digital en la responsabilidad social universitaria?
<b>Ing. Juan Carlos Castro, docente de la Universidad Internacional del Ecuador.</b>	Porque tiene textos cortos y fáciles de responder.	Rompe las barreras de la distancia y es accesible para todas las personas.
<b>Vanessa Echeverría, docente de la Universidad de las Artes.</b>	Es fácil buscar información debido a los tags.	Ayuda a visibilizar procesos emprendidos por la Universidad, su promoción y desempeño.
<b>Eduardo Yépez, Relacionista Público de Radio Cristal.</b>	Debido a la facilidad que tiene para manejarla	Empezar a promocionar de forma directa la RSU porque se apreciaría mejor lo que deben hacer y cómo deben entender.

Elaborado por: Caizaguano y Suazo (2020)

De acuerdo a lo expresado respecto a la responsabilidad social universitaria, se obtuvo que es la realización de cursos a través de los cuales se capacita a estudiantes de la Universidad que no cuentan con los recursos necesarios, otra respuesta obtenida es el enfoque en la transparencia de los procesos de comunicación hacia la comunidad estudiantil y por último el compromiso que mantiene una institución con sus estudiantes.

Respecto a las herramientas más utilizadas actualmente por las universidades para fortalecer la conexión con el público, en la UIDE se indicó que se enfatiza en las redes sociales, en la

Universidad de las Artes el uso de la página web de la institución es el medio que utilizan para informar a los estudiantes, y se expresa que son las redes sociales el medio más utilizado para conectar con el público.

Los estudiantes de ambas universidades coinciden en que la RSU está estrechamente vinculada con la sociedad, de acuerdo a los docentes entrevistados se indica que efectivamente están relacionados, ya que es un componente de gran impacto y se ha llevado a cabo a través de la vinculación con la sociedad, sin embargo también indican que la RSU va más allá de la vinculación con la sociedad.

De acuerdo con los puntos de vista de los entrevistados acerca de las estrategias de comunicación para que la RSU sea un compromiso de todos, se tiene que tener en cuenta la educación, la participación de los estudiantes y los docentes, además de promover la responsabilidad social como un actuar permanente dentro de las instituciones.

Refiriéndose a los retos y desafíos a los que se enfrenta la aplicación de la RSU, los docentes expresan que es la búsqueda de información y que esta sea veraz, a través de fuentes confiables, por ello indican que la mejor fuente son las páginas oficiales, además de la promoción y uso de las redes sociales con el objetivo de contrastar la información.

Según lo indicado por los docentes sobre los protocolos de comunicación y el rol que cumplen ellos en la comunicación efectiva, indicaron que gracias a las plataformas online es más fácil dirigirse a los estudiantes e impartir sus clases, y a través del correo electrónico como medio principal de comunicación para todos los que conforman la institución.

La preferencia de los estudiantes acerca del uso de la red social Twitter para comunicarse, de acuerdo a los docentes se debe a la facilidad que tiene de manejarse y de buscar la información deseada.

El rol que actualmente cumplen la comunicación digital, es decir las redes sociales, es su accesibilidad, independientemente de dónde se encuentren los estudiantes o las personas en general, permite la visualización de cada proceso que las universidades realicen a través de sus sitios web, todo a través de promoción de lo que hacen.

### **3.9.1 Análisis de entrevistas**

Luego de realizar entrevistas a dos docentes; uno de la Universidad Internacional del Ecuador y otro de la Universidad de las Artes, de la misma manera una entrevista a un profesional de la comunicación y experto en manejo de redes sociales se puede recabar temas importantes para el desarrollo de nuestro trabajo, mismos que serían:

Los proyectos de vinculación con la sociedad son la imagen principal de las universidades al momento de hablar sobre Responsabilidad Social Universitaria, pero no se ignora que es un concepto amplio que abarca temáticas más grandes como, por ejemplo: la educación basada en principios éticos, comunicación directa que promueva el desarrollo interno de las universidades para poder servir de mejor manera a la sociedad y sin duda alguna la importancia que tiene saber comunicarse de manera efectiva.

Además, se puede concluir que durante el tiempo más fuerte de la pandemia producida por el Covid-19 la cual comenzó en el mes de marzo, los medios de comunicación fueron de vital importancia para poder seguir estableciendo la importancia de la RSU entre los estudiantes, al dar charlas, clases, asistencias, entre otras cosas que se mencionan en las entrevistas. Esto sumado al no caer en un ámbito desinformativo que pudo desestabilizar el estado anímico de quienes forman un ente universitario (maestros, alumnos, personal administrativo, etc.)

También podemos resaltar de las entrevistas que, en base al criterio de los perfiles analizados, los estudiantes son los autores principales de la Responsabilidad Social Universitaria y que conforman el primer enlace comunicacional entre universidad y sociedad.

Cabe recalcar que los docentes manifiestan que sus estudiantes prefieren utilizar la red social de Twitter ya que es el medio más rápido para obtener información acerca de un tema. Y en la actualidad por motivos de la pandemia la mejor manera para interactuar con el alumnado fue a través de la app Teams y Zoom.

La Responsabilidad Social Universitaria forma parte de la vida académica de los estudiantes, pero es parte fundamental de las universidades poder establecer que las mismas se apeguen a la vida estudiantil y la forma correcta de realizar esta tarea sería a través de un plan comunicacional que logre llegar al estudiantado para que tengan de forma clara todo lo que abarca cumplir con un compromiso que exige responsabilidad con la sociedad.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador establecen estrategias comunicacionales similares: ambas enfocan su difusión hacia los alumnos y docentes que conforman su público interno, aunque la UIDE tuvo una mayor actividad e interacción en sus páginas sociales durante el período analizado. Esto pudiera deberse a que la misma posee una estructura académica con más carreras y, por lo tanto, su población estudiantil es mayor y requiere una plataforma dinámica para difundir sus mensajes. Cabe mencionar que la Responsabilidad Social Universitaria forma parte del compromiso que tienen todas las instituciones universitarias hoy en día, y por tal, supone una responsabilidad directa con la sociedad. De allí que, debe formar alumnos con estos valores que se transmiten a través de su desarrollo, como son el servicio, la solidaridad, el compromiso social y especialmente la responsabilidad con la sociedad.

La revisión de la literatura realizada en el trabajo demostró que la responsabilidad social va más allá de creer que es solo un enfoque de proyección social y expansión universitaria que están bien intencionadas, pues en si la responsabilidad social se basa en la correcta formación estudiantil y producción de conocimientos de los mismos para que estos puedan ejercer la verdadera exigencia de la responsabilidad social universitaria. En este sentido, autores como Vallaeys, De la Cruz, & Sasia, (2014) han desarrollado toda una estructura teórica sobre el enfoque de responsabilidad social universitaria, el cual, desde su perspectiva indican que la RSU debe enfocarse en cuatro aspectos esenciales que son la gestión universitaria, la formación educativa permanente de la comunidad universitaria, la generación del conocimiento y desarrollo de la investigación y la participación social, que se da a través del vínculo con la sociedad por medio de iniciativas o proyectos comunitarias a través de las modalidades aprendizaje servicio, es decir, en la medida que enseñas desde la formación del conocimiento, ayudas a la comunidad y aprendes al mismo tiempo.

Mientras que para Domínguez y Rama (2014), la RSU es un enfoque visto desde una triple dimensión, desde donde se concibe como una vía para la generación de conocimiento y por tanto de ciencia, promueve la formación de la comunidad a través de los valores democráticos y le concede un rol de importancia al estudiante por su aporte en la generación de desarrollo.

Con respecto a la percepción de los estudiantes y autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador sobre la RSU, se encontró que estos tienen pleno conocimiento en lo que consiste la Responsabilidad Social Universitaria; sin embargo, no están informados sobre la responsabilidad que ejercen sus respectivas universidades y qué están gestionando ellas, para el desarrollo de esta en sus espacios, dado que en las plataformas oficiales no suben contenido que se relacione con este tema.

Ambas universidades estarían tomando medidas tímidas frente a lo que realmente se necesita para desarrollar estrategias comunicacionales que fomenten este enfoque en sus espacios, para que su comunidad universitaria se informe y pueda reproducirlo desde cada una de las instancias que hacen vida activa en las universidades. En este sentido, las interacciones que más se desarrollan son con fines informativos, pero sobre temas de orden administrativos. De manera que, se requiere el desarrollo de un trabajo o una estrategia comunicacional en la que se informe a la comunidad acerca de algunos proyectos con vinculación comunitaria o de intervención social que admita la posibilidad de fortalecer el trabajo de Responsabilidad Social Universitaria con los estudiantes

## RECOMENDACIONES

- Es importante que la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador para fomentar la formación de los alumnos universitarios es necesario que dentro de los planes de estudios se incluyan cursos o actividades que aporten al desarrollo de la responsabilidad social de los estudiantes universitarios.
- Se recomienda a cada una de las Unidades de Educación Superior que las actividades y talleres ligadas al desarrollo de la responsabilidad social en los universitarios sea difundida a través de sus cuentas oficiales, para que los estudiantes conozcan de dichas actividades, adicional a esto se especifica que la difusión de estas actividades deberá ser constantes con la intención de llegar a más alumnos.
- A la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad de las Artes del Ecuador se les recomienda que para el cumplimiento de la responsabilidad social universitaria, se realice un análisis del impacto que tiene el desconocimiento de la labor que realiza cada institución en pro de la aplicación de la misma. Con la finalidad de erradicar el desconocimiento y la difusión de fake news referente al tema.
- Esta investigación constituye un grandioso aporte para el desarrollo de proyectos e investigaciones futuras enfocadas en esta área, de manera que permita establecer un camino para la vinculación que posee las universidades con las comunidades y sociedad civil.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing SL).
- Ayala, M. (2011). Responsabilidad social universitaria. *Realidad y reflexión*.
- Beltrán, J., Bajos, E., & Mata, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista Iberoamericana de Educación Superio*.
- Bernal, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. COLOMBIA.
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica*. México .
- Calle, D., & Santacruz, T. (2012). *Modelo de responsabilidad social universitaria aplicado en la universidad politecnica salesiana sede Cuenca* . Cuenca: Universidad plotécnica Salesiana Cuenca .
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cea, N. (2018). Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 79-94.
- Coloma, C. (2015). *Nuevos desafíos en la docencia universitaria*. Perú: En Blanco & Negro .
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Cuenca, C., & Santacruz, T. (S/F). *Modelo de responsabilidad social universitaria aplicado en la Universidad Politecnica Salesiana sede Cuenca*. Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana sede Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1331/11/UPS-CT002239.pdf>
- Dávalos, L. (2019). Desafíos de la educación superior en América Latina. *Sociedad Científica del Paraguay*, 46-48. Obtenido de file:///C:/Users/Ventas/Downloads/26-Otro-66-1-10-20191018.pdf

- Domínguez , J., & Rama , C. (2014). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Domínguez, M. (2009). Responsabilidad social universitaria. Humanismo y trabajo social universitaria. *Humanismo y trabajo social*.
- Equipo Cia Faccee. (2014). *Sistema de investigación universitaria* . Universidad Ricardo Palma.
- Espinoza, G., & Guachamín, M. (2015). *La responsabilidad social universitaria en Ecuador*. Ecuador: Estudios de la Gestión Revista internacional de administración.
- Fernández , S. (2016). *La responsabilidad social universitaria, propuesta de un instrumento de evaluación y aplicación a las universidades públicas de Castilla y León*. Madrid : Universiad de León .
- Fernández, N. (2014). UNIVERSIDAD, SOCIEDAD Y CONOCIMIENTO REFLEXIONES PARA EL DEBATE. *Avaliação*, 663-687.
- Gaete, R. (2015). El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección. *Cuadernos de administración*, 31(53), 97-107.
- Gaete, R. (2015). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de las partes interesada: un estudio de caso. *Instituto de Investiogacion en Educacion*, 1-29. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a12v15n1.pdf>
- Gaete, R. (2015). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS: UN ESTUDIO DE CASO. *Actualidades investigativas de la investigacion*, 1-29.
- González, K., & Túñez, J. M. (2014). “Responsabilidad social universitaria: apuntes para un modelo de RSU”. *Revista de Comunicación*.
- González, L. (2017). RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y EL TEMA AMBIENTAL. UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS. *Congreso Nacional de investigacion educativa*, 1-11.
- GUILLERMO CAMPOS Y COVARRUBIAS, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai VII*, 13.
- Hamui-Sutton, A. (2013). Investigación en Educación Médica. *ScienceDirect*, 211-216.

- Hernández, A. L., Bustamante, M. N., & Ramírez, T. D. (2018). La importancia de la evidencia circunstancial en el encargo de la auditoría forense. 1-21. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6646/1/2018\\_La\\_importancia\\_de\\_la\\_evidencia.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6646/1/2018_La_importancia_de_la_evidencia.pdf)
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO.
- Hernández, S. R., Fernández, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. sexta edición). Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Evaluacion Educativa. (2018). *La educación en Ecuador: logros alcanzados y nuevos desafíos*. Quito: Instituto Nacional de Evaluacion Educativa. Obtenido de [evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/CIE\\_ResultadosEducativos18\\_20190109.pdf](http://evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/CIE_ResultadosEducativos18_20190109.pdf)
- Lemaitre, M., & López, M. (2016). *Calidad de la formación universitaria*. Santiago de Chile : Centro interuniversitario de Desarrollo.
- Lezama, L., & Silva, C. (2012). *La investigación. Las causas de la perdida de identidad y costumbres indígenas dentro de las comunidades Amak y Pulawàs en Mayangua Sami Bu*. Nicaragua.
- López, A. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto editores.
- López, R. (2016). *Gestión estratégica de proyectos de desarrollo en sistemas de información: Aplicación en la gestión universitaria*. Chile: Economía y negocios. Universidad de Chile.
- Maldonado, B. (2016). *Gestion universitaria y formacion por competencias*. Sangolquí: Universidad de las fuerzas armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11681/1/Gestion%20Universitaria.pdf>
- Medina, R., Franco, M., Torres, L., Velásquez, K., & Valencia, M. (2018). La responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario. *Univesidad Metropolitana del Ecuador*, 15(6), 786-791.
- Ministerio de Educación y Gobierno Español. (2011). *Responsabilidad social de la universidad y el desarrollo sostenible*. España : Solana e hijos .

- Monjas, R., & Martínez, S. (2016). *Educación para el desarrollo y formación Universitaria* . Segovia: Proyectos de innovación docente .
- Ochoa, M. (2016). *Estudio del impacto en las redes sociales como estrategia de comunicación* . Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Ordoñez, S. (2013). Estrategias de comunicación para la implementación y difusión de políticas de Responsabilidad Social en las Universidades de Quito. *Universidad de los Hemisferios*, 4(4), 143-169.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). *Todo el mundo mejor*. Quito: Secretaría Nacional de planificación y desarrollo.
- Pulplades, E., & Fonseca, L. (2014). La formación universitaria en iberoamérica desde lo virtual, como entorno para la calidad pedagógica en la educación superior. *Facultad de ciencias económicas y administrativas*, XV(1), 268-286.
- Ramallo, M. (2015). La evaluación de la Responsabilidad Social Universitaria. *Debate Universitario*, 25-37.
- Ramírez, A. (2017). La educación con sentido comunitario: reflexiones en torno a la formación del profesorado. *Educacion*, 79-94.
- Reyes, N. (2014). *Responsabilidad universitaria y comunicación estratégica. Una propuesta de intervención, caso escuela superior de administración pública, ESAP Manizales*. Manizales : Universidad de Manizales .
- Rodríguez, T. (2018). *Impacto de las estrategias de comunicación* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Romero, L. (2018). *Práctica de responsabilidad social universitaria de la Universidad Nacional de Asunción* . Asunción: Universidad Nacional de asunción .
- Sampieri, H. y. (2003). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hi.
- Sánchez, P. (2015). *La docencia universitaria: Especificidad, complejidad y alcances*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito .
- UNESCO. (2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el*

*desarrollo*. París: UNESCO. Obtenido

de

[http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado\\_es.pdf](http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf)

Universidad Señor de Sipan . (2017). *Politica de responsabilidad social universitaria*. España: Universidad Señor de Sipan .

Vallaes , F., De la Cruz , C., & Sasia , P. (2014). *Rensponsabilidad social universitaria- Manual de los primeros pasos* . México : Mc Graw Hill.

Vallaes, F. (2015). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú .

Vargas, G. (1998). Algunas características epistemológicas de la investigación documental. *Ascolb.1*.

Virginia, M., Garello, M., Rinaudo, C., & Donolo, D. (2010). Construcción del conocimiento y desarrollo académico en la universidad. *Revista de la Educación Superior*, XXXIX(2), 91-108.

## ANEXOS

### *Anexo 1 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes marzo*

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matricula ciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	6	4	4	0	0	14
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4

### *Anexo 2 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes abril*

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	1	11	0	0	0	12
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	5	7	0	0	12

Anexo 3 Ficha de observación cualitativa – Público interno mes mayo

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	6	9	2	0	0	17
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	4	1	0	0	5

Anexo 4 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo. Mes Marzo

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	2	0	3	0	2	0	0	7
Publicaciones dirigidas a EMPRESAS PRIVADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 5 Ficha de observación cuantitativa basada en el receptor del contenido – Público Externo.

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
				de prensa						
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Publicaciones dirigidas a EMPRESAS PRIVADAS	0	0	0	0		0	0	0	0	0

Anexo 6 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo mes de Mayo

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
				de prensa						
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	2	0	0	0	4	0	0	0	6
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 7 Ficha de observación cualitativa – Público interno

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	0	1	3	0	0	4
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	14	6	0	0	20

Anexo 8 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	26	7	21	0	0	54
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	60	12	0	0	72

*Anexo 9 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo*

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	46	2	1	0	0	49
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	79	4	0	0	83

*Anexo 10 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo*

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Anexo 11 ficha de observación cualitativa*

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	1	6	0	0	7
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	3	0	2	0	6	0	0	11
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Anexo 12 Ficha de observación cualitativa – Público externo*

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	2	0	0	0	5	0	0	0	7
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	4	0	0	3	5	0	0	12
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 13 Ficha de observación cualitativa – Público Interno

MARZO		Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo								
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	1	0	0	0	3	9	0	0	0	13
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 14 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo

ABRIL		Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo								
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	2	24	5	0	0	31
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2

*Anexo 15 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo*

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	2	0	3	0	0	5

*Anexo 16 ficha de observación cualitativa – público externo.*

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 17 Ficha de observación cualitativa – público externo, U Artes

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	5	6	2	0	0	13
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5

Anexo 18 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo

MARZO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Anexo 19 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	3	0	2	0	7	0	0	12
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 20 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Inscripciones	Maestrías	Boletines	Ruedas de prensa	Eventos	Promociones	Social	Otros	Comentarios	Total
Publicaciones dirigidas a aspirantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a ex alumnos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a estudiantes de otras universidades	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Publicaciones dirigidas a medios de comunicación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a empresas privadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Anexo 21 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo*

ABRIL	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	0	0	0	0	3	6	15	0	0	24
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3

*Anexo 22 Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo*

MAYO	Contenidos que prevalecen en publicaciones según el público objetivo									
	Matriculaciones	Pagos	Exámenes	Notas	Cursos	Eventos	Social	Comentarios	Otros	Total
Publicaciones dirigidas a estudiantes	1	0	0	0	3	11	1	0	0	16
Publicaciones dirigidas a postulantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a egresados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones dirigidas a personal: administrativo, plantilla docente, autoridades	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

**1. ¿Qué es para Ud. responsabilidad social universitaria en el ámbito de la comunicación?**

Realizar cursos de capacitación con los estudiantes de la UIDE para personas de escasos recursos pueda recibir información en temas relacionados a las diferentes carreras que posee la UIDE

**2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas por la UIDE dentro de las estrategias de conexión con su público?**

Las herramientas son: email, Facebook, WhatsApp, Instagram, zoom, teams.

**3. Dentro de una encuesta aplicada a estudiantes de la UIDE se identificó que el término responsabilidad social universitaria está relacionada directamente con los proyectos de vinculación con la sociedad. ¿Coincide Ud. con esta definición o cuales serían los otros aspectos a considerar?**

Coincido porque con los proyectos de vinculación hemos capacitado a un gran número de personas que desean tener conocimiento de diferentes temas técnicos.

**4. ¿Qué estrategia comunicacional sugiere Ud. que se plantee para que la responsabilidad social universitaria no sea percibida exclusivamente como una obligación estudiantil sino más bien como un compromiso social?**

Se debe tener claro que solo con la educación va a sacar de la pobreza a las personas y debemos de ser más solidarios y humanos con las personas que no han tenido la oportunidad de estudiar o saber algo más.

- 5. Uno de los desafíos en la comunicación, es contrarrestar la desinformación que se viraliza en distintas plataformas digitales ¿Cuál es el mayor reto al momento de aplicar la responsabilidad social universitaria en este contexto?**

Buscar información de fuentes verdaderas y aplicar el pensamiento crítico para analizar toda la información que llega hasta nuestras manos y saber cuál es real y cual es falsa.

- 6. La pandemia sorprendió a diferentes sectores entre esos las universidades. ¿En la UIDE como se activaron los protocolos de comunicación interna, y cuál fue el rol de los docentes para comunicarse de manera efectiva con los estudiantes?**

La pandemia cambio la forma normal de dar clases, pero gracias a las diversas plataformas que posee la UIDE, es más sencillo comunicarnos y dar las clases a los estudiantes.

- 7. Al aplicar una encuesta identificamos que los estudiantes prefieren utilizar la red social Twitter al momento de comunicarse ¿A qué se atribuye esto?**

Por ser textos cortos y fáciles de responder.

- 8. Explique el rol que desempeña en la actualidad la comunicación digital en la responsabilidad social universitaria.**

Tiene mucha importancia porque rompe las barreras de la distancia y es accesible para todas las personas que quieran tener algún tipo de instrucción con personas que se encuentran capacitadas.

*Anexo 24 Entrevista dirigida a Vanessa Echeverría - Docente de la Universidad de las Artes.*

**1. ¿Qué es para Ud. responsabilidad social universitaria en el ámbito de la comunicación?**

La responsabilidad social de las universidades es un concepto en construcción en nuestro país, y las universidades con principios éticos acordes con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social buscan que el conocimiento que brindan esté enmarcado en un entorno de respeto, responsabilidad, igualdad e inclusión. Para las escuelas de artes, se construye dentro de valores institucionales como la cultura, la equidad integrada, el pensamiento crítico, la innovación, la descolonialidad, la libertad artística, el compromiso social, la mejora permanente, la promoción cultural y el respeto. Y derechos interdisciplinarios, aprendizaje mutuo en lazos con la comunidad. En el campo de la comunicación, este concepto ampliado implica la transparencia de los procesos que se realizan en la universidad para la comunidad a través de diversos canales de comunicación.

**2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas por la Universidad de las Artes dentro de las estrategias de conexión con su público?**

El sitio oficial es la página web <http://www.uartes.edu.ec/> donde en la parte superior derecha se encuentran los enlaces a las redes sociales que maneja la institución: [Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#), [YouTube](#). También en el sitio web en la parte de abajo esta la cinta de Noticias UArtes donde se publican tres veces o más por semana información sobre proyectos, festivales, encuentros, logros, estrategias académicas y/o artísticas, etc. de los distintos actores de la Universidad. Además, las distintas escuelas y departamentos tienen sus redes sociales como Facebook y Twitter donde publican contenido frecuentemente etiquetado a la Universidad para crear sinergia y que sea compartido en sus sitios oficiales alcanzando a más personas. Esto facilita la exposición y promoción de eventos, mini proyectos, propuestas artísticas, etc. por

parte de los estudiantes y docentes de determinadas materias con apoyo de la Institución por supuesto. Sumado a esto, el diario El Telégrafo suele publicar noticias sobre la UArtes así como ahora se ha sumado el Universo.

**3. Dentro de una encuesta aplicada a estudiantes de la U Artes se identificó que el término responsabilidad social universitaria está relacionada directamente con los proyectos de vinculación con la sociedad. ¿Coincide Ud. con esta definición o cuales serían los otros aspectos a considerar?**

Si bien son cierto los proyectos de Vinculación con la Sociedad son un componente fuerte y de gran impacto dentro de la responsabilidad social universitaria no es el único. Como bien mencioné en la primera pregunta existen otros más.

**4. ¿Qué estrategia comunicacional sugiere Ud. que se plantee para que la responsabilidad social universitaria no sea percibida exclusivamente como una obligación estudiantil sino más bien como un compromiso social?**

Dentro de la Universidad de las Artes los diferentes departamentos como Bienestar Estudiantil, Vínculo con la Comunidad, Relaciones Internacionales, Transversal, Lenguas Extranjeras, así como representantes de sus 5 escuelas dan charlas antes, durante y después del semestre con respecto a este tema. Las solicitudes están en el Sistema de Gestión Académico que manejamos docentes, estudiantes y administrativos. En estas charlas se explica que es un trabajo en conjunto donde el estudiante es el principal actor como sujeto en formación, pero supervisado por uno o más docentes-artistas con el aval del departamento a cargo. Existe seguimiento y retroalimentación de los procesos donde no solo el estudiante es evaluado sino el docente también.

**5. Uno de los desafíos en la comunicación, es contrarrestar la desinformación que se viraliza en distintas plataformas digitales ¿Cuál es el mayor reto al momento de aplicar la responsabilidad social universitaria en este contexto?**

Quizás dar veracidad a los hechos, pero para eso existen los canales oficiales antes mencionados.

**6. La pandemia sorprendió a diferentes sectores entre esos las universidades. ¿En la U Artes como se activaron los protocolos de comunicación interna, y cuál fue el rol de los docentes para comunicarse de manera efectiva con los estudiantes?**

Con respecto a la comunicación interna entre docentes, estudiantes, administrativos e incluso autoridades está el email institucional como primera instancia y medio oficial. Se usa también plataformas virtuales como Moodle, Zoom, Microsoft Teams, redes sociales y WhatsApp.

**7. Al aplicar una encuesta identificamos que los estudiantes prefieren utilizar la red social twitter al momento de comunicarse ¿A qué se atribuye esto?**

En mi opinión personal, yo también la prefiero porque es más fácil buscar información por tags o menciones.

**8. Explique el rol que desempeña en la actualidad la comunicación digital en la responsabilidad social universitaria.**

Pues es de gran impacto ya que es un medio de fácil acceso y uso, intuitivo, amigable con el usuario, de bajo costo que ayuda a visibilizar procesos emprendidos por la Universidad, su promoción y desempeño.

**1. ¿Qué es para Ud. responsabilidad social universitaria en el ámbito de la comunicación?**

Según mi criterio opino que, es un concepto amplio, pero podría definirlo como un compromiso que mantiene un ente universitario con el exterior de la universidad a través de sus estudiantes, maestros, etc.

**2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas por la Universidades dentro de las estrategias de conexión con su público?**

En la actualidad las universidades utilizan mucho las redes sociales como medio principal para conectar con su público; yo creería que la más utilizada es twitter por su fácil uso y a través de las denominadas tendencias conecta de mejor manera.

**3. Dentro de una encuesta aplicada a estudiantes de la U Artes y de la UIDE se identificó que el término responsabilidad social universitaria está relacionada directamente con los proyectos de vinculación con la sociedad. ¿Coincide Ud. con esta definición o cuales serían los otros aspectos a considerar?**

A los alumnos se les hace fácil relacionarlo con los proyectos de vinculación por ser la carta principal que ellos observan, pero va mucho más allá, llega al compromiso con la naturaleza, a los valores dentro de clases, entre otros más.

**4. ¿Qué estrategia comunicacional sugiere Ud. que se plantee para que la responsabilidad social universitaria no sea percibida exclusivamente como una obligación estudiantil sino más bien como un compromiso social?**

Es cuestión de establecer un plan comunicacional anual en el que se entregue un porcentaje mayor no solo de tiempo sino también de incentivo económico, para poder

promover la responsabilidad social universitaria no solo como un mensaje de red social, sino como una promoción permanente dentro del campus universitario.

- 5. Uno de los desafíos en la comunicación, es contrarrestar la desinformación que se viraliza en distintas plataformas digitales ¿Cuál es el mayor reto al momento de aplicar la responsabilidad social universitaria en este contexto?**

La desinformación abunda, en radio, en universidades, en cosas tan mínimas como en la vida diaria. La lucha en contra de eso va a través de promover el uso de redes oficiales, de asegurar que la información que se emita sea contrastada y no solo lanzada por llenar un espacio en web.

- 6. La pandemia sorprendió a diferentes sectores entre esos las universidades. ¿En las Universidades como se activaron los protocolos de comunicación, y cuál fue el rol de los comunicadores para comunicarse de manera efectiva con los estudiantes?**

Aunque a veces no se le de valor a lo que se hizo, pero a nivel de comunicación se cubrió mucho a universidades. Se buscó la forma de que las universidades no se incomuniquen con sus trabajadores y alumnos, a través de cunas spots, menciones, entrevistas.

**Al aplicar una encuesta identificamos que los estudiantes prefieren utilizar la red social Twitter al momento de comunicarse ¿A qué se atribuye esto?**

Es debido a la facilidad con la que se maneja, el día que un plan móvil entreguen Twitter ilimitado se coronará como la más fuerte de todas para comunicar un mensaje.

- 7. Explique el rol que desempeña en la actualidad la comunicación digital en la responsabilidad social universitaria.**

Es el rol más fuerte de todos. Aunque se debería empezar a promocionar de forma directa la RSU porque se apreciaría mejor lo que deben hacer y cómo deben entender.