

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO  
PROGRAMA DE CURSOS MODULARES

“Análisis e impacto de la plataforma web y redes sociales para potenciar la  
reputación digital de la UNPHU”



**Informe Final Presentado Por:**

Diana Mary Encarnación Suazo

Mauricio Ramírez Sánchez

**Asesor:**

Licda. Nathalie Almonte

**Para La Obtención del Grado de:**

Licenciados en Mercadotecnia

**Santo Domingo, República Dominicana**

**Enero, 2021**

**“Análisis e impacto de la plataforma web y redes sociales para potenciar la reputación digital de la UNPHU.”**

## Dedicatoria

## Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo de grado primero a **Dios** ya que sin él nada es posible y con él lo tenemos todo. Porque el propósito que tiene conmigo es divino.

**A mis padres**, pues ellos son parte fundamental de mi vida y de mi desarrollo. Por todo lo que han aportado para poder ser mejor persona, por darme la facultad de tomar mis propias decisiones y ser cada día más independiente, por ser mis guías y mi punto de partida en cada paso que doy. Por brindarme la educación necesaria para mi desarrollo académico y sobre todo por ayudarme a lograr esta meta y muchas otras a lo largo de mi vida. Por darme animo cuando sentía que no podía concluir y orientarme en el camino.

**A mi tía Carolina**, pues, aunque ya no esté físicamente, su espíritu me acompaña en cada paso y estoy segura de lo orgullosa que va a estar por haber alcanzado esta meta y que celebra este logro junto conmigo. También, le agradezco por todos los consejos y la sabiduría que me aportó en cada momento que estuvo junto a mí.

Diana Mary Encarnación Suazo

## Dedicatoria

Este logro académico se lo dedico a personas esenciales en mi vida quienes siempre han tenido fe y esperanza en mí y de quienes recibo un aprecio y amor infinito.

**Padre y Madre** este es el resultado de sus buenos consejos y la educación que me otorgaron, la atención y preocupación de que yo recorriera el camino correcto me ha dado la oportunidad de desenvolverme académicamente, este es solo uno de los muchos logros que les dedicaré en el futuro.

Le dedico este trabajo monográfico a mi bella pareja **Auris Serrano Bello** quien me ha motivado al desarrollo del mismo, tu apoyo y motivación ha hecho esto posible.

Mauricio Ramírez Sánchez

## **Agradecimiento**

## **Agradecimiento**

Le agradezco primero a **Dios**, por ser fuerza y soporte en cada etapa de mi vida y por ayudarme a alcanzar cada una de mis metas.

**A mis padres** Sarah Suazo y Jose Encarnación, por brindarme su apoyo y ayudarme a cumplir cada uno de mis propósitos a lo largo de mi vida, por ser mis ejemplos a seguir y recordarme que puedo alcanzar todo lo que me proponga. Sobre todo, por enseñarme a no conformarme y ser exigente conmigo misma. A mis hermanas Magdelin y Cristal, las cuales me recuerdan estar enfocada mis estudios y darme la motivación necesaria.

**A la universidad** por darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional en esta casa de estudio y otorgarme una beca para que esto pudiera ser realidad.

**A mis maestros** los cuales estuvieron en todo el proceso de formación y brindaron todos sus conocimientos para nutrirme cada día. En especial a aquellos que marcaron mi vida positivamente, por eso serán siempre recordados con respeto y aprecio.

**A mi pareja** por siempre darme su apoyo incondicional y estar a mi lado en el logro de mis objetivos y a lo largo del camino, dándome fuerza para continuar.

**A mis compañeros** de vida universitaria, que fueron parte de todo el proceso de esta carrera y que juntos nos apoyamos para salir adelante en cada escalón, en especial a mi compañero Mauricio Ramírez el cual fue parte de este proyecto que con esfuerzo y dedicación pudimos concluir.

**A mis familiares y seres queridos**, por siempre estar pendiente de mi proceso académico e incentivarme y alentarme a poder concluir satisfactoriamente con este.

Diana Mary Encarnación Suazo

## **Agradecimiento**

**A mis padres:** Mis logros alcanzados académicos y laborales se los debo principalmente a mis amados padres Pedro M. Ramírez O. y Margarita Sánchez H. ellos con mucho amor y paciencia fomentaron las bases para que yo pudiera forjar mi camino en la sociedad. Los tengo como modelos ejemplares de responsabilidad, seriedad y compromiso. Agradezco su apoyo incondicional desde la distancia, aunque mi hogar este en San Juan de la Maguana y yo esté en la ciudad capital nunca se han olvidado de mi, siempre están al tanto de mi vida en todas sus vertientes y por eso los amo y les agradezco todo.

**Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña:** Les agradezco por darme la oportunidad de ser uno de sus colaboradores y a la vez uno de sus estudiantes, **Ofelia Berrido** quien me recibió vio en mi grande aptitud y por eso también estoy muy agradecido. De igual forma agradezco a mi directora de departamento **Kenia Arias** que siempre con sus buenas charlas y consejos me guían a potenciar mis aptitudes personales y laborales.

**A mis compañeros y profesores:** Gracias a mis profesores de la facultad de negocios, en especial a aquellos que nos guiaron a hacer investigaciones de campo y que de alguna manera u otra nos hicieron entrar en contacto con el que hacer practico de la carrera y darle cabida al desarrollo de nuestra creatividad. A mi maestra y asesora Licda. Nathalie Almonte por su disposición de guiarme en el desarrollo de este trabajo, le estoy muy agradecido. A mis compañeras Diana, Andreina, Ariela y Rodry. Gracias por mantener esa actitud optimista y afable frente a las vicisitudes académicas y demostrarme que con el trabajo en equipo llegamos más lejos. De igual manera no puedo concluir mis agradecimientos sin dar una mención especial a mi compañera Juliana Porro quien me alentó a enfocarme más en este trabajo y también me aconsejo bastante en este proceso.

Mauricio Ramírez Sánchez



## Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Introducción	III

### Capítulo I - Elementos básicos de la investigación

Planteamiento del problema.....	1
Delimitación del problema.....	2
Objetivo de la investigación.....	3
Objetivo general.....;	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	4
Delimitación del problema.....	5
Metodología de la investigación.....	6
Fuente de información.....	7
Marco teórico. ....	8

### Capítulo II - Marketing Digital orientado a la educación

2.1 Redes sociales en Instituciones educativas .....	11
2.2 Portales web institucionales .....	12
2.3 Posicionamiento en buscadores (SEM y SEO) .....	13
2.4 Reputación Web .....	14
2.4 Google Analytics .....	15

### Capítulo III – Reputación Académica

3.1 Reputación académica .....	17
3.2 Rankings universitarios (Scimago) (Webometrics) (QS).....	18
3.3 Criterios de evaluación de los Rankings Universitarios.....	20
3.4 La Marca Universitaria .....	21

### Capítulo IV – Aspectos de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

4.1 Descripción de la Universidad.....	23
4.2 Antecedentes.....	23
4.3 Filosofía Institucional.....	24

4.4 Ofertas Académicas.....	25
4.6 Convenios.....	26
4.7 Acreditaciones.....	27
4.8 Publicaciones académicas e investigación.....	28

## **Capítulo V – Análisis profundo del posicionamiento digital de la UNPHU**

5.1 Portal web de la UNPHU .....	31
5.1.2 Sección de programas .....	32
5.1.3 Sección de admisiones .....	33
5.1.4 Sección de investigación .....	33
5.1.5 Sección de servicios .....	34
5.1.6 Sección acerca de la UNPHU .....	35
5.1.7 Sección de REDEIM .....	35
5.2 Estado del Seo del Portal Web UNPHU .....	36
5.2.1 Herramientas de análisis del SEO: Alexa y AHREF .....	36
5.2.2 Diagnostico del dominio unphu.edu.do .....	37
5.2.3 Comparativa del SEO del portal web de la UNPHU y otras universidades .....	41
5.3. Análisis benchmarking de redes sociales universitarias .....	43
5.4 Encuesta sobre la interactividad y contenido web y de RRSS de valor para el estudiantado de grado de la UNPHU.....	46
 Conclusiones	 IV
Recomendaciones	V
Referencias	VI
Anexos	VII

## Introducción

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña es la primera casa de alto estudio privada del país, actualmente tiene 53 años desde su fundación y desde entonces paso de ser solo una universidad de elite social a convertirse en una institución de elite académica. Goza de gran reconocimiento nacional e internacional y posee diversas certificaciones y acreditaciones en sus programas académicos. Por estos factores, sus buenas relaciones exteriores y prestigio, la UNPHU es considerada una de las mejores universidades del país.

Las universidades son instituciones destinada a la enseñanza académica superior e investigación. Estas sometidas a comparaciones de varios factores como el precio, localización, calidad y prestigio por parte de sus clientes y/o usuarios con el objetivo de determinar cuál de estas es la más apropiada para ellos poder ejercer su carrera profesional. Esto se traduce que aquellas universidades que tengan mayor afinidad con los requerimientos que ellos buscan tendrán mayor captación de alumnos.

Este comportamiento se va incrementando en las últimas décadas debido a las múltiples ofertas en el mercado académico. Fenómenos como el avance tecnológico y de la comunicación permiten que las instituciones académicas tengan una gran presencia, inclusive fuera del centro educativo, dando la posibilidad de que la comunidad educativa siempre estén activa a través de los medios que facilita la organización para la conexión, integración e interacción.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el portal web y redes sociales de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) y como esta afecta a la percepción y posicionamiento que se tiene de la institución. Este contacto que sucede en el plano digital no solo incide en la percepción que se tiene de la universidad a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Los rankings internacionales se basan en mostrar la presencia y visibilidad web de las universidades de todo el mundo. Estos son usados como indicadores

clave y nos sirven como guía a la hora de trazar objetivos, ya que da a demostrar la referencias de los clientes potenciales y actuales para optar por una universidad u otra.

El portal web de la UNPHU está en constante desarrollo e innovación debido a que la institución tiene presente la importancia del posicionamiento digital y no pretende quedarse al margen. Por eso, pusieron en marcha una serie de estrategias de posicionamiento digital para consolidarse como una universidad de alto prestigio tanto el plano offline como online.

Es por esta razón que en el presente trabajo de investigación examinaremos el desenvolvimiento de la UNPHU en el plano digital, analizaremos los elementos que inciden en su posicionamiento y la situación en la que se encuentran frente a las demás universidades nacionales.

Poder evaluar e identificar el portal web de la UNPHU no solo nos brinda la oportunidad de desarrollar los factores que se usan como criterios de evaluación para el posicionamiento en el ranking, sino también nos sirve como medio para mejorar el rendimiento de la misma. Podemos analizar el estado de la interactividad, la calidad del contenido y el grado de optimización que posee las páginas para su perfecta navegación.

**Capítulo I**  
**Elementos básicos de la investigación**

## 1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales y sitios web han tenido un gran auge en estos tiempos. Así mismo, los usuarios buscan estar más conectados con las instituciones y comunidades a las cuales pertenecen y esperan que estas cumplan con sus expectativas. La UNPHU como marca universitaria no es la excepción. Por esto han intentado mantenerse a la vanguardia de la era digital y de la misma manera poder satisfacer las necesidades de los usuarios de sus plataformas digitales con información útil y actualizada, como también con distintos servicios que se pueden realizar en dichos canales de interacción a través de chats, blogs, comentarios y otros medios electrónicos que facilitan la comunicación.

A pesar de todos los esfuerzos innovando y desarrollando sus portales web y redes sociales, la universidad pudiera alcanzar un mayor tráfico e interacción, con los actores que componen esta comunidad, a su vez estudiamos la posibilidad de que en los canales digitales se pudiera generar mejor contenido que aporten valor a los usuarios y con ello potenciar el SEO.

Por esto se prevé que esta problemática no ha sumado en el posicionamiento de la marca universitaria UNPHU ni ha elevado el impacto en sus redes sociales y portales web viéndose retrasando sus objetivos a corto plazo, esto nos lleva a reevaluar el plan de acción ya planteado por la organización.

Por esta razón, queremos realizar un análisis de las variables que se presentan en los portales web y redes sociales para determinar y estudiar las estrategias implementadas por la UNPHU y realizando un diagnóstico de estas para ver cuales muestran y/o presentan cierta debilidad y evaluarlas a través de un plan de mejora.

## **1.2 Delimitación del problema**

Este trabajo de investigación está enfocado en analizar las incidencias que tiene el portal web de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y sus redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional desde el año 2019 al 2020.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Analizar el portal web y redes sociales de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) y cómo estas inciden en el posicionamiento y prestigio de la marca institucional.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

1. Describir y analizar el portal web y redes sociales de la UNPHU.
2. Medir el posicionamiento digital que ocupa la marca UNPHU en el país.
3. Desarrollar un diagnóstico del portal web de la UNPHU y su estructura, así como sus redes sociales.
4. Conocer el grado de interacción que tienen los usuarios con el portal web de la universidad.



## **1.4 Justificación de la investigación**

La era digital y sus avances tecnológicos han llevado poco a poco a todos los sectores de la sociedad a adaptarse a un nuevo modo de vida y comunicación. Las universidades no se escapan a esto y por ende han de construir una presencia digital sólida y competente para dar respuesta oportuna a su comunidad académica. No quedarse rezagada en el desarrollo de portales web y redes sociales es vital para la construcción de una reputación digital y alcanzar el posicionamiento deseado en un mercado altamente competitivo.

Con este trabajo de investigación podremos identificar la situación de las redes sociales y portales web de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, esto servirá como apoyo a la evaluación y control de las estrategias de marketing digital del departamento de mercadeo. Los resultados de estos análisis podrán dilucidar si la gestión de las plataformas y redes sociales están bien o mal direccionada al logro de un posicionamiento fuerte en la dimensión digital.

De la misma forma, llevar a cabo una revisión de las encuestas de satisfacción realizadas por la Universidad Pedro Henríquez Ureña en el año 2020 para así, poder llegar a la conclusión de cuales elementos tendrían debilidad en los portales web y redes sociales de la institución académica.

## **1.5 Delimitación del estudio**

La delimitación del estudio abarca el análisis del portal web y las redes sociales de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Este estudio comprende el periodo de 2019 al 2020 en la ciudad de Santo Domingo. La investigación en cuestión fue realizada a partir de octubre 2020 hasta enero de 2021.

## **1.6 Metodología de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación utilizamos dos métodos de investigación, descriptivo y documental. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias, 2006).

Con el objetivo de analizar el portal web de la UNPHU y sus redes sociales de cara al posicionamiento de su marca, se emplea el método descriptivo debido a que fijamos una descripción general del fenómeno además los datos del estudio recopilados y analizados no presentan modificación, alteración ni influencia alguna. Con el objetivo de obtener un panorama claro de la situación de sus plataformas se utiliza la observación para llevar a cabo el estudio.

El segundo método de investigación que aplicaremos es la documental, Fidas A. lo describe de la siguiente manera. “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.” (Arias, 2006)

Este trabajo de investigación se sustenta en informaciones recolectadas de fuentes primarias como la elaboración de encuesta y fuentes secundarias provenientes de documentos escritos como libros e informe de investigación, y también de documentos en internet, bases de datos e indicadores bibliométricos.

### **1.6.1 Fuentes de información:**

Para recolectar la información desarrollamos un cuestionario e implementamos una encuesta digital sobre la navegación y recursos del portal web de la UNPHU, por otra parte, dispusimos del buscador (Google Search), y los portales de Woorank y Alexa los cuales arrojan informes que nos permite obtener datos sobre el tráfico, SEO y otros elementos de nuestros portales webs. De igual forma utilizamos el sitio web de "SocialBlade" para recolectar datos de métricas de las redes sociales de la UNPHU y otras universidades. Por último, examinamos el sistema de ranking universitario el cual provee una clasificación mundial de universidades, estas son medidas de acuerdo a ciertos indicadores de evaluación relacionados al volumen de contenidos web, visibilidad e impacto de sus publicaciones y otros elementos considerados en sus evaluaciones.

## 1.7 Marco teórico

**Marketing:** El marketing es el proceso de planear actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de los distintos nichos de mercado.

**Marketing digital:** Son actividades comerciales llevadas a las plataformas y/o medios digitales.

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa nuestro producto, servicio, marca, empresa en la mente del público objetivo.

**Mercado meta:** Es la parte de población a la cual se orienta un bien o servicio al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.

**Estrategia de marketing:** Una estrategia de mercadotecnia ayuda en la orientación de como cubrir y abordar un mercado.

**Estrategia de posicionamiento:** Esta tiene como principal objetivo de que forma situar la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

**Estrategia de marketing digital:** No es más que creación de actividades a desarrollar en los medios online y que estos sean difundidos a través de los sitios web, redes sociales, correo electrónico, etc.

**Marca:** Es la identidad de la empresa. Mediante esta los consumidores pueden diferenciar y reconocer los productos y servicios de la competencia.

**Prestigio:** Es la reputación que tiene una marca y/o producto en el mercado.

**SEO:** Es un conjunto de herramientas y técnicas que ayudan en la optimización tanto páginas webs como landing pages para mejorar la exploración en los buscadores.

**Imagen Institucional:** Son un conglomerado de elementos que asemejan y diferencian a una empresa por sus marcas, logotipos, colores, etc.

**Rankings:** Un ranking es una clasificación que ordena los elementos de acuerdo a un cierto criterio de evaluación.

Métricas: Parámetro por lo cual se mide algo.

Bibliometría: Es el estudio y análisis de la actividad científica aplicando métodos matemáticos y estadísticos.

Visibilidad en internet: No es más que la capacidad que tiene un sitio web, portal o marca para ser vista a través de los buscadores de Google u otras plataformas.

Sitio Web: Es un espacio virtual que nos muestra contenido mediante páginas web donde tiene un orden jerárquico con respecto un tema en internet.

Página web: Es un documento donde se muestra texto, enlaces, videos, imágenes, audios, etc., a través de internet.

Optimización web: Es mejorar la afinidad que existe en el sitio web con los motores de búsqueda, para obtener mayor eficacia de la estructura, contenido y código del portal web con el fin de lograr visibilidad de las palabras clave.

Enlace Web: No es más que una imagen o texto en la cual podemos ingresar a una dirección URL.

Palabras claves: Se pueden definir como aquellas palabras que unidas con nexos pueden formar una oración o un concepto. Es decir, estas ofrecen información acerca de algo.

Webmaster: Se denomina Webmaster a la persona encargada del mantenimiento y/o programación del portal web.

Micrositio: Se conoce como micrositio a una página separada e independiente del sitio web principal que contiene su propio URL. Esta sirve para promocionar o para tener separada alguna actividad que se quiera realizar.

Subdominio: Este se puede considerar como dominio de segundo nivel ya que es una subclasificación del dominio definido por la organización.

Redes sociales: Son personas y/o organizaciones que se relacionan por de intereses definidos en común a través de estructuras integradas en internet.

**Capítulo II**  
**Marketing Digital orientado a la educación**

## **2.1 Redes sociales en Instituciones educativas**

Gracias a la evolución de la web a web 2.0 se tiene hoy en día las redes sociales, plataformas en línea para compartir e interactuar con personas, empresas e instituciones. Las universidades hoy en día entienden la importancia de estar activamente en contacto con la comunidad educativa, estas las conforman estudiantes, sus padres, docentes, directores, colaboradores, investigadores y egresados.

Las universidades que hacen un correcto uso de las redes sociales tienen la oportunidad de incrementar enormemente la captación de alumno potenciales, a su vez tiene comunicación activa con los estudiantes actuales y mantiene contacto con los ya graduados. Esto no se logra simplemente con tener una cuenta de la universidad de redes sociales, es imprescindible que esta esté acompañada de acciones específicas y bien planeadas.

Captar estudiantes potenciales a la universidad a través de las redes sociales no es una tarea sencilla, hace falta que las instituciones conozcan lo que los estudiantes buscan, por lo general quieren saber sobre las ofertas académicas, las condiciones del campus universitario, el pensum de carreras entre otras cosas, pero también busca saber en una universidad como es la vida universitaria allá, los eventos en que están involucradas, las experiencias vividas por sus estudiantes. Todo esto puede cautivar a futuros estudiantes y sus padres por lo tanto compartir videos, fotos y publicaciones en general es ideal para este objetivo.

Brindar atención e información continua es parte fundamental de una buena gestión de red social universitaria, los estudiantes esperan que sus dudas sean saciadas de manera oportuna por lo que está herramientas digitales sirve para fortalecer la comunicación con los estudiantes.



## **2.2 Portales web institucionales**

El portal web no es más que un sitio web donde el usuario tiene a su alcance una serie de recursos, servicios e información de forma rápida, fácil e integrada donde suelen encontrar, imágenes, documentos, videos, foros, entre otras herramientas útiles para quien visita el sitio.

Los portales web institucionales tienden a contener información pública, científica y/o empresarial con características de utilización avanzada con libre acceso y sencilla manipulación para todo tipo de público, sin exceptuar personas con alguna discapacidad.

Este pretende que el usuario se sienta a gusto en la visita al mismo y que logre el engagement deseado, de tal forma que la persona pueda recurrir a esta base de datos cada vez que lo prefiera, fidelizándolo y que este pueda recomendar y/o compartir el contenido que visualiza en el portal. Es por esto que se debe actualizar y renovar el contenido acorde al tiempo y a las informaciones que van surgiendo.

A través de estas las instituciones buscan la conexión e interacción con los usuarios o consumidores al cual se dirigen, es decir, su público objetivo. Por esta razón cada elemento, banner, imagen, información, entre otros, debe ir orientado a este para lograr el objetivo que se propone la organización con la creación del sitio web.

Estos portales buscan ofrecer a los usuarios recursos interactivos y dinámicos que hagan de la experiencia por el sitio web única y enriquecedora, donde puedan obtener un servicio eficaz, y con gran calidad sin que sea necesario disponer del contacto físico.

### **2.3 Posicionamiento en buscadores (SEM y SEO)**

Se conoce como posicionamiento en buscadores o también llamado posicionamiento web al proceso por el cual se llevan a cabo alteraciones en el contenido y distribución del portal web, siendo su principal objetivo aumentar la visibilidad de la página web en los distintos buscadores.

Estar posicionado en estos buscadores ayuda a ser unas de las primeras opciones para el navegante acorde a las palabras claves que coloca en el buscador. A su vez, esto ayuda a mejorar el tráfico de calidad, debido a que al investigar sobre algún tema o información en el navegador se presentan las principales paginas posicionadas relacionadas a las palabras claves colocadas, lo que lleva al usuario a consumidor el contenido y hacer uso de este e interactuar con el sitio web.

Queda demostrado que el 76% de los usuarios de internet entienden de que aquellas empresas que encabezan los puestos de los resultados de búsqueda son las más importantes de cada sector. Es por esto que ayuda a incrementar las ventas y tener un mayor retorno de inversión.

El Search Engine Marketing mejor conocido como su abreviatura SEM no es más que la facilidad de realizar campañas en internet sobre anuncios por click por medio de los buscadores. Es decir, poder crear anuncios a través de palabras claves.

El Search Engine Optimization traducido al español como optimización para motores de búsqueda, consiste en emplear diferentes métodos en nuestro portal web para su desarrollo logrando elevar la posición de este en los motores de búsqueda. En otras palabras, es la utilización de palabras claves o términos concretos que ayuden a situar la página web en una posición y distribución alta en los buscadores de internet.

La aplicación de técnicas SEO reduce la brecha que tiene el usuario de visitar las páginas de la competencia y que pueden visualizar nuestro portal web en primera instancia y que este satisfaga sus necesidades y en la visita del mismo tenga una afable experiencia. Por eso se desea estar siempre posicionado en la lista de resultados.

## 2.4 Reputación digital

La reputación en línea es la apreciación y confianza que se posee de una marca a nivel digital. Al igual que en el plano físico, la reputación consta del conjunto de opiniones y valoración que se tiene de una persona o entidad, esta puede ser negativa o positiva. La reputación online no es lo mismo que imagen de marca, pues la primera se limita solo en el plano digital y esta última comprende la totalidad de elementos que definen, hace y transmite una marca a sus consumidores.

La reputación online se ve afectadas por factores que pueden controlar y otros que no, por ejemplo, entre lo que si puede controlar está el contenido e informaciones propias que transmite en los medios digitales todo el tiempo, estas son lo que se publica en redes sociales, página web, blogs, plataforma de videos y otras tantas. Entre los factores que no podemos controlar están las opiniones que tiene una persona, cliente o usuario de una empresa sobre un producto o servicio, estas están determinadas por sus experiencias personales y su evaluación en internet afectara a la reputación de la empresa.

Para dar seguimiento a la reputación online de una marca, instituto o empresa se debe hacer un monitoreo constante en los medios digitales como redes sociales, noticias, foros blogs y portales web o de video en donde se haga mención de la misma, esto por obvias razones puede sonar tedioso e incluso imposible de manejar, pero afortunadamente es posible gracias a sistemas informáticos.

## **2.3 Posicionamiento en buscadores (SEM y SEO)**

Se conoce como posicionamiento en buscadores o también llamado posicionamiento web al proceso por el cual se llevan a cabo alteraciones en el contenido y distribución del portal web, siendo su principal objetivo aumentar la visibilidad de la página web en los distintos buscadores.

Estar posicionado en estos buscadores ayuda a ser unas de las primeras opciones para el navegante acorde a las palabras claves que coloca en el buscador. A su vez, esto ayuda a mejorar el tráfico de calidad, debido a que al investigar sobre algún tema o información en el navegador se presentan las principales paginas posicionadas relacionadas a las palabras claves colocadas, lo que lleva al usuario a consumir el contenido y hacer uso de este e interactuar con el sitio web.

Queda demostrado que el 76% de los usuarios de internet entienden de que aquellas empresas que encabezan los puestos de los resultados de búsqueda son las más importantes de cada sector. Es por esto que ayuda a incrementar las ventas y tener un mayor retorno de inversión.

El Search Engine Marketing mejor conocido como su abreviatura SEM no es más que la facilidad de realizar campañas en internet sobre anuncios por click por medio de los buscadores. Es decir, poder crear anuncios a través de palabras claves.

El Search Engine Optimization traducido al español como optimización para motores de búsqueda, consiste en emplear diferentes métodos en nuestro portal web para su desarrollo logrando elevar la posición de este en los motores de búsqueda. En otras palabras, es la utilización de palabras claves o términos concretos que ayuden a situar la página web en una posición y distribución alta en los buscadores de internet.

La aplicación de técnicas SEO reduce la brecha que tiene el usuario de visitar las páginas de la competencia y que pueden visualizar nuestro portal web en primera instancia y que este satisfaga sus necesidades y en la visita del mismo tenga una afable experiencia. Por eso se desea estar siempre posicionado en la lista de resultados.

## 2.4 Reputación digital

La reputación en línea es la apreciación y confianza que se posee de una marca a nivel digital. Al igual que en el plano físico, la reputación consta del conjunto de opiniones y valoración que se tiene de una persona o entidad, esta puede ser negativa o positiva. La reputación online no es lo mismo que imagen de marca, pues la primera se limita solo en el plano digital y esta última comprende la totalidad de elementos que definen, hace y transmite una marca a sus consumidores.

La reputación online se ve afectadas por factores que pueden controlar y otros que no, por ejemplo, entre lo que si puede controlar está el contenido e informaciones propias que transmite en los medios digitales todo el tiempo, estas son lo que se publica en redes sociales, página web, blogs, plataforma de videos y otras tantas. Entre los factores que no podemos controlar están las opiniones que tiene una persona, cliente o usuario de una empresa sobre un producto o servicio, estas están determinadas por sus experiencias personales y su evaluación en internet afectara a la reputación de la empresa.

Para dar seguimiento a la reputación online de una marca, instituto o empresa se debe hacer un monitoreo constante en los medios digitales como redes sociales, noticias, foros blogs y portales web o de video en donde se haga mención de la misma, esto por obvias razones puede sonar tedioso e incluso imposible de manejar, pero afortunadamente es posible gracias a sistemas informáticos.

Actualmente existen diversas herramientas de gestión de la reputación online que nos ofrece informaciones relevantes de los logros de los objetivos propuestos de nuestras marcas, para ello se utilizan indicadores que nos proveen datos importantes para su evaluación, estos son Key Performance Indicator (KPI's). con estos indicadores podemos monitorear el estado de la reputación y si esta corresponde con las estrategias trazadas. Muchas redes sociales tienen integrado un sistema que nos permite evaluar el estado de las cuentas a nivel de posicionamiento y reputación, por ejemplo, existe Insight de Facebook o Analytics de twitter. También se puede hacer uso de herramientas de tercero para obtener resultados similares, como lo son los sitios web de Likealyzer o Hootsuite. En el caso de los portales webs se cuenta con herramientas como Google Alerts Mediatoolkit o Awario.

## **2.5 Google Analytics**

El Google Analytics abreviado GA es una herramienta de Google para medir y analizar el tráfico web. De igual forma, llevar a cabo un seguimiento de las campañas de marketing, del posicionamiento web y de los KPI's trazados con ayuda de resultados estadísticos que se visualizan.

Esta herramienta permite efectuar un seguimiento del tráfico entrante del sitio web, adquirir datos de los usuarios del portal web, conocer cómo interactúan y se relacionan con la página web y cómo responden al contenido.

Pedro Solana y Rocío Rocha expresaron en el artículo de Planificación de la Presencia Web Corporativa que el "Google AdWords es un servicio de Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. AdWords una de las principales fuentes de ingresos de Google. Se muestran anuncios patrocinados en los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha." (Solana, Rocha).

**Capítulo III**  
**Reputación Académica**

### 3.1 Reputación académica

De manera simplificada la reputación es definida como la opinión o consideración que se tiene de algo o alguien, también el prestigio que este algo o alguien tiene. Un factor que incide enormemente en la reputación es la calidad. La calidad en el ámbito académico es la suma de factores objetivos y subjetivos. Los factores objetivos son dictados por el desempeño de la universidad el cual comprende componentes como las calificaciones de estudiantes, índice de empleo y publicaciones mientras que en la parte subjetiva la calidad es percibida por la apreciación que tienen diferentes entes como los egresados, sus familias y las organizaciones.

La reputación es fruto de la calidad, esta se mantiene a través del tiempo, posiciona y confiere valor. La reputación trasciende ahora más que nunca en las universidades debido a la alta competencia de mercado, esta tiene un enorme peso a la hora de que un estudiante se decante por una universidad u otra por lo cual las universidades han de trabajar arduamente por desarrollarla y mantenerla.

Una reputación consolidada y fuerte no solo se traduce en mayor demanda, también significa mayor contratación de docentes, financiamientos y ventajas competitiva. La reputación es un activo intangible que ofrece activos tangibles, por lo que es propicio desarrollar la reputación de los centros de educación superior fortaleciendo los factores que inciden en el desempeño de la misma.

Para plantear la importancia que tiene la reputación de las universidades en los tiempos actuales ponemos como ejemplo países extranjeros de Europa y Norte América en el cual existe la costumbre de los estudiantes y sus padres de consultar sistema de rankings universitarios para evaluar qué universidad les ofrece un mayor grado de calidad y distinción, en estos rankings se miden a través de métricas diversos factores como las publicaciones académicas,



satisfacción de estudiante, perspectiva internacional, opiniones tanto de estudiantes como académicos, gastos por estudiantes entre muchas otras más.

### **3.2 Rankings universitarios (Scimago) (Webometrics) (QS)**

Los sistemas de rankings académico o lo que es lo mismo clasificaciones académicas de universidades son listados que ordenan y clasifican las universidades e instituciones de educación superior e investigación a nivel internacional o mundial, esta obedece a una metodología científica del tipo bibliométrico que utilizan criterios de objetivos medibles y reproducible. Este sistema se dedica a monitorear y evaluar las actividades científicas en sus diversos tipos de manifestación.

Los rankings académicos existen con el fin de dar a conocer la calidad relativa de estas instituciones, las clasificaciones pueden ser de diversos tipos y de acuerdo con estos tomarán en cuentas criterios diferentes para evaluar estas universidades. Últimamente se han incorporado una gran cantidad de instituciones de todo el mundo, debido a esto muchas universidades han puesto en marcha planes de acción con el fin de ocupar un lugar elevado en los rankings.

#### **Scimago:**

Scimago Journal & Country Rank es un portal web de evaluación de revistas científicas que provee información bibliométricas basados en los datos recolectados de Scopus. Scopus es una fuente de publicaciones científicas que alberga aproximadamente 30 mil revistas, la mayor parte de ella de forma arbitraria pertenecientes a diferentes ramas de la ciencia como tecnología, medicina, humanidades, sociales, incluyendo las ramas del arte.

Scimago además, clasifica el impacto de las revistas y las instituciones de los autores por lo que se mide de manera geográfica aquellos países que poseen mayor impacto en investigación y las disciplina en las cuales se destacan. El

desarrollo de esta plataforma está a mano del grupo de investigadores Scimago Research Group con origen en España y son parte de las universidades de Granada, Extremadura, Carlos III de Madrid y Alcala de Hanares.

## **QS**

Clasificación Mundial de universidades QS es una lista ordenada jerárquicas de instituciones académicas. Esta evalúa 3,000 y comprende aproximadamente 9,000 universidades de todo el mundo, también permite una clasificación por sector o región geográfica. Por ejemplo, se puede consultar la región de Norte América, así como latino América por separado por lo que se obtiene estudios con diferentes resultados debido a que se utilizan diferentes métodos y criterios de evaluación.

## **Webometrics**

El ranking mundial de universidades webometrics clasifica a las universidades de todo el mundo, utiliza una serie de indicadores que toma en cuenta métricas como el volumen de contenido web, por ejemplo, la cantidad de páginas y archivos subidos en el portal de la universidad. También está evalúa el impacto y la visibilidad que tiene estas publicaciones en la web, esto parte de la cantidad de citas que reciben por medio de los enlaces.

El ranking webometrics es desarrollado y publicado por cybernetics Lab, son un grupo de investigadores del consejo superior de investigaciones científicas en Madrid. Este raking tuvo apertura en el 2004 y desde entonces ha publicado todos los años su listado de universidades llegando a abarcar 30,000 universidades de todo el mundo para el año 2020.

### 3.3 Criterios de evaluación de los Rankings Universitarios

Los rankings académicos utilizan diversos criterios de evaluación con el objetivo de desarrollar un modelo de excelencia académica, es un fenómeno actual que cada día toma más y más relevancia tanto para las universidades como para los estudiantes y sus padres.

En estos rankings predominan tres enfoques de cara a la construcción de dicha excelencia en educación superior, el primero está orientada a la reputación lo cual toma en cuenta los logros de la facultad, nivel de investigación, publicaciones de revistas académicas, recursos financieros entre otros. El segundo enfoque se orienta más a la satisfacción experiencial de los alumnos, esto implica buenas prácticas de calidad y excelentes instalaciones en el campus, también que posean convenios con empleadores e igual de importante contar con un programa de clase competente y actualizado. Por último, el tercer enfoque trata de un modelo estratégico en el que prime el retorno de inversión, en este se construyen análisis de costo y beneficio, así como controles de gasto, productividad y retención de estudiantes. De los modelos mencionados el primero posee una mayor tendencia, el segundo es preferido por los empleadores, estudiantes y sus padres, mientras que el último modelo suele ser optados por los gobiernos.

El peso porcentual de cada criterio en las clasificaciones de universidades puede variar según el ranking que lo realice, en el caso de QS son los siguientes:

Reputación Académica (40%)	Proporción de alumnos por cada profesor (20%)
Reputación de empleadores (10%)	Proporción de docentes internacionales (5%)
Citas bibliográficas de investigaciones (20%)	Proporción de estudiantes internacionales (5)

### 3.4 La marca universitaria

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), "una marca es aquello que identifica el producto o servicio y lo diferencia de la competencia". Partiendo de esta definición, podemos comprender la necesidad de ir día a día desarrollando nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca y que el consumidor interactúe y recuerde la misma de forma positiva, ya sea a través de una experiencia vivida con la misma o por la promoción y publicidad que percibe en redes sociales, portales web, medios masivos, etc., este con el fin de ser diferenciadas de sus competidores. Por esta razón, las empresas luchan por tener una buena imagen de marca, que no es más que la percepción edificada en las mentes del consumidor y/o usuario asociadas con la marca.

El mercado universitario es un mercado competitivo, ya que tienen misiones corporativas en tanto relacionadas y estas buscan objetivos similares, con un consumidor cada vez más exigente. Por eso es trabajo de las universidades ser distinguidas por sus clientes potenciales, a través de las campañas publicitarias. Y es así como las páginas web y las redes sociales son excelentes plataformas para conectar con el público objetivo y poder llevar a cabo estrategias de promoción y publicidad para las universidades.

## **Capítulo VI**

### **Aspectos de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña**

## **4.1 Descripción de la Universidad**

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), es una institución reconocida por su educación superior, con diversas décadas desplazándose el camino dorado de la excelencia académica, en un campus privilegiado. Quien además de contar con un recinto en Santo Domingo, también cuenta con otro en la ciudad de La Vega.

La universidad es un organismo que vela y contribuye, por medio de la educación, dedicándose así a la formación del ser humano como agente de cambio, donde se demuestre su competitividad en su campo profesional, comprometido con la innovación y aplicación de los conocimientos adquiridos para la solución de las problemáticas en nuestra sociedad.

Moldea profesionales de éxito por medio de una educación integral, fomentando y aplicando habilidades profesionales, humanas y sociales.

## **4.2 Antecedentes**

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña fue fundada el 21 de abril en el año 1966, esta es la primera universidad privada de República Dominicana y su sede principal se ubica en la ciudad Santo Domingo. De acuerdo al Decreto No. 1090 expedido el 21 de marzo del 1967 se reconoce a la UNPHU como institución de educación superior con capacidad plena para expedir títulos académicos con igual fuerza y validez que las demás instituciones oficiales o autónoma de la misma categoría.

La universidad lleva el nombre de Pedro Henríquez Ureña como parte de hacer tributo al gran ilustre filólogo y humanista dominicano, además fue un magistral escritor que junto a sus obras es considerado como uno de los más importantes de Latinoamérica.

### **4.3 Filosofía Institucional**

#### **Misión**

Formar profesionales competentes, humanistas, emprendedores y comprometidos con el desarrollo del conocimiento, capaces de aportar soluciones para lograr bienestar social.

#### **Visión**

Ser una universidad que fomente la excelencia académica, innovación e investigación, apegada al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente.

#### **Valores**

Compromiso: Firmeza de cumplir lo captado contribuyendo positivamente al entorno.

Responsabilidad: Virtud de asumir nuestras decisiones y sustentar sus resultados.

Integridad: Permanecer fieles a los buenos principios durante nuestra ejecución.

Ética: Alineación de la moral con nuestras normas, opciones y actuaciones.

Excelencia: Vocación de obtener resultados óptimos en todas nuestras laboral.

#### **4.4 Ofertas Académicas en**

##### **Grado:**

##### **Arquitectura y artes**

Arquitectura y urbanismo

Lic. En diseño de interiores

Lic. En música

##### **Ciencias agropecuarias y recursos naturales**

Agronomía

Dr. En veterinaria

##### **Ciencias económicas y sociales**

Lic. En administración de empresas

Lic. En administración hotelera y turística

Lic. En contabilidad y auditoría

Lic. En mercadeo

##### **Ciencias de la salud**

Lic. En contabilidad

Dr. En medicina

Dr. En odontología

##### **Ciencias jurídicas y políticas**

Lic. En derecho

##### **Humanidades y educación**

Lic. En psicología clínica

Lic. En psicología escolar

Lic. En psicología industrial

Lic. En educación, mención educación especial

Lic. En matemáticas orientada a la educación secundaria

Lic. En química orientada a la educación secundaria

Lic. En física orientada a la educación secundaria

##### **Ciencia y tecnología**

Licenciatura en agrimensura

Ingeniería civil

Ingeniería geomática

Ingeniería industrial

Ingeniería química

Ingeniería en sistemas computacionales



## 4.5 Convenios

Los convenios universitarios son acuerdos que se formalizan entre la institución académica y otra entidad, esto motivado por la cooperación mutua y el aprovechamiento de sus Fortalezas y recursos. Los convenios pueden ser de varios tipos, siendo los más habituales los del tipo específico, marco, plurilaterales y bilaterales. En estos pueden estar involucrados más de 2 entidades, estos convenios también pueden ser nacionales o internacionales.

En el caso de la UNPHU existen diversos convenios que involucran diversas empresas, instituciones y universidades. El objetivo común de estos es proveerles al estudiando y egresados becas, programas de intercambio, cursos, seminarios, intercambio de materiales bibliográficos, financiamientos, pasantía entre otros.

Muchos de estos acuerdos también impulsan el desarrollo de investigaciones académicas, por lo que estos ofrecen elaboración de artículos académicos, estudios de doctorados e investigaciones científicas en conjunto.

A continuación, se desglosa un listado de algunas de las universidades e instituciones con los que la UNPHU tiene un convenio:

- Universidad de Sevilla. España
- Universidad Complutense en de Madrid. España
- Universidad Complutense de Madrid
- Foro Europeo Escuela de Negocios de Navarra. España
- Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia (FUERM)
- Universidad de Puerto Rico
- University of Health Sciences. Antigua
- Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (ISPJAE). Cuba
- Centro Universitario de Guantánamo. Cuba
- Universidad Metropolitana de Asunción (UMA). Paraguay
- The University of Sout Florida. EU
- Larkin Community Hospital(Miami Florida)
- Universidad de Oviedo. España
- Universidades Estatales de Colombia. (RUDECOLOMBIA)
- Allianze College of Medical Sciences (ACMS Malasia)
- Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT)

## 4.6 Acreditaciones

La acreditación es un proceso en el que se somete las instituciones para obtener una certificación que validan su calidad en sus procesos y resultados. Las universidades como instituciones de educación superior también son sometidas a evaluación de entidades acreditadoras voluntariamente, estas las acreditan en diferentes niveles como son:

Acreditación institucional, se enfoca en la certificación del cumplimiento de los proyectos, metas y objetivo de la institución y su razón de ser.

Acreditación de carreras (grado, postgrado), certifica la calidad de la formación profesional que se imparte en una carrera universitaria de acuerdo a los criterios establecidos.

Las acreditaciones tienen mucha importancia debido a que permiten a las instituciones identificar sus debilidades y fortalezas, a su vez desarrolla una cultura de mejoramiento continuo lo cual eleva la calidad. Las universidades que cuenta con acreditación en sus ofertas académicas, así como en sus demás áreas aumentan significativamente su nivel de prestigio.

La UNPHU actualmente posee varias acreditaciones que avalan la buena calidad y prestigio que poseen sus programas académicos:

- **Consejo de acreditación de Escuela de Negocios y Programas (ACBSP):** Es un organismo especialidad en la acreditación de escuelas de negocios, esta se enfoca en la calidad y excelencia académica continúa. Las carreras de negocio que se acreditan a través de ACBSP en la UNPHU son contabilidad, mercadeo, administración y hotelería.
- **Greater Caribbean Regional Engineering Accreditations System (GCREAS):** Acreditadora fundada en el 2008 cuyo enfoque son los programas de ingeniería de la región del caribe. Esta evalúa los aspectos institucionales, curricular, académicos, financieros e infraestructura de las

universidades acreditadas por GCREAS, en el caso de la UNPHU está acredita su programa de ingeniería civil.

- **Acreditadora Nacional de Programas de Arquitectura y Disciplinas del Espacio Habitable A.C. (ANPADEH):** Es la mayor Acreditadora de México y Centro América del área de arquitectura. Abarca niveles programas de licenciatura, técnico superior y profesional asociado. Esta se especializa en carreras vinculadas a la arquitectura y diseño, busca la superación de la enseñanza en esta área basados en criterios básicos de calidad.
- **Comisión Educativa para Médicos Graduados Extranjeros. (ECFMG):** Es un órgano acreditador que evalúa los títulos expedidos por la escuela de medicina fuera de EU y avala que cumple con los requisitos necesarios para trabajar en EU.

#### 4.7 Publicaciones académicas e investigación

Las publicaciones de artículos en revistas académicas de universidades y el constante desarrollo de investigaciones científicas potencian de gran manera al prestigio de las instituciones de educación superior.

Las citas a artículos publicados en internet y menciones de sus respectivos autores aumentan sin lugar a duda el posicionamiento de estos y a su vez al de la universidad, como resultado estos artículos son indexados en bases de datos como Scopus o Google scholar las cuales son tomadas como parte de los rankings internacionales de universidades pues los artículos científicos y académicos sirven como criterios para estas clasificaciones.

La UNPHU posee la revista de humanidades y ciencia sociales de nombre AULA. Es de acceso abierto y periodicidad semestral, también se publica de manera impresa y digital en español e inglés. Esta indexada en diversas bases de datos como latindex, Google scholar y elibros y sus autores son grandes profesionales e investigadores de diversas ciencias y disciplina.

En la parte de investigación la universidad Pedro Henríquez Ureña actualmente tiene 159 publicaciones, 7 proyectos internos y 14 proyectos Fondocyt (Incentivados por La Mescyt). La instancia que rige las investigaciones de la Unphu es la Vicerrectoría de Proyectos de investigación, vinculación e Internacionalización.

Dentro de las investigaciones en curso que lleva acabo la institución se hacen mención de algunas:

- Metodología para la recuperación de causales diarios a partir de información hidrométrica.
- Registro de la arquitectura moderna de la ciudad de Santo Domingo.
- Propiedad elastomecánicas del Bambú Dominicano
- Evaluación piloto de las condiciones de riesgo en las salidas de emergencia de los edificios públicos y privados, en República Dominicana.
- Ciclo reproductivo de la Familia Penaeidae de la Bahía de Samaná, como herramienta para la ordenación pesquera.
- Estudio de fenotipos neuropatológicos y moleculares en la Enfermedad de Alzheimer, y otras demencias relacionadas.
- Influencia de la cobertura vegetal y factores Edafoclimáticos sobre la conductividad hidráulica en la microcuenca Haina-Duey como proveedora de agua al Gran Santo Domingo, usando el sistema de forestería análoga como mecanismo de adaptación al cambio climático basado en ecosistemas.
- Desarrollo de un Protocolo de Multiplicación IN VITRO para la especie de BAMBÚ DENDROCOLAMUS ASPER, para el fomento de plantaciones comerciales en la Rep. Dom.
- Análisis de los Efectos Sistémicos Adversos en Pacientes con Fluorosis Dental, en la provincia de Azua, República Dominicana. Entre muchos otras más investigaciones.

## **Capítulo V**

### **Análisis profundo del posicionamiento digital de la UNPHU**

## 5.1 Portal web de la UNPHU

La Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña posee su propio sitio web en donde se publica las informaciones generales de la institución y las diferentes actividades. El sitio web se desarrolla y gestiona a través del sistema WordPress y la Dirección de Mercadeo y Relaciones pública se encarga de su administración.

La dirección del sitio web es [www.unphu.edu.do](http://www.unphu.edu.do), en el encabezado de la misma se destaca el logo institucional y un pequeño menú de acceso rápido de páginas y plataformas digitales de sumo interés para el estudiante. Esta página de inicio también cuenta con un carrusel de imágenes que brinda informaciones esenciales de eventos, fechas y actividades, a su vez posee una sección de las noticias más reciente de la universidad. (Véase anexos, imagen 1)

Se observa en la parte posterior de la página una sección de las últimas publicaciones de las redes sociales UNPHU, también un conteo de la cantidad de estudiantes, convenios, egresados e investigaciones en la actualidad, así como los últimos eventos de la universidad. (Véase anexos, imagen 2)

Se puede navegar a través de las diferentes secciones del portal web mediante el menú general de la parte superior izquierda de la pantalla, en este menú se tiene 6 apartados de páginas principales que componen todo el portal, estas son: (Véase anexos, imagen 3)

- Programas
- Admisiones
- Investigación
- Servicios
- Acerca de la UNPHU
- REDEIM

### 5.1.2 Sección de Programas

Desde esta sección se accede a las siguientes páginas y portales:

- Oferta Académica Grado
- Oferta Académica Postgrado
- Educación Continuada
- Evaluación y Desarrollo Docente
- Egresados
- UNPHU Virtual
- Pienso en Verde
- Responsabilidad Social

La página de ofertas de grados muestra las carreras, escuelas y facultades por la que puede optar el estudiante potencial, en ellas se muestra una descripción de cada una de ellas. En la página de cada carrera se desglosa información sobre el Pensum, Campo ocupacional, Perfil del egresado, Competencia de la carrera e información de contacto de su escuela correspondiente. Por otro lado, la página de oferta de Postgrado solo muestra un listado de las áreas con las maestrías, especialidades y doctorados disponible, al hacer clic en una de ella se muestra un documento tipo PDF alojado en otra página web con toda la información pertinente.

En la página de educación continuada se publica un listado con todos los cursos y diplomado disponibles, cada uno de ellos con su propia página en la cual se desglosa toda su información.

La sección de programas también enlaza a la página de egresados, evaluación y desarrollo docente, pienso verde y responsabilidad social, estas ofrecen información de interés dirigidas a docentes, estudiantes y graduados, también destaca el aporte social de la universidad y de cómo ser participe o beneficiario de estas.

### 5.1.3 Sección de Admisiones

- Información General
- Admisiones Grado
- Examen de Admisión
- Becas
- Estudiantes Nacionales
- Estudiantes Internacionales
- Acreditadoras
- Calendario Académico
- Movilidad Estudiantil
- Admisiones Postgrado
- Admisiones Educación Continuada
- FAQs

Este apartado brinda información relevante con relación a la inscripción, examen de admisiones y matriculación de carreras, aquí se desglosa una serie de requisitos para aplicar a programas de grados y postgrado, también instrucciones a seguir si el aspirante a estudiante de la universidad proviene de otra universidad o país.

La web también posee una página de Becas en la que se actualizan periódicamente las fechas de convocatoria, también se explica a detalle el procedimiento para aplicar a las becas y cuales carreras son aptas para estas. También se exhibe una página del calendario académico en el que se muestra las fechas importantes durante un periodo.

### 5.1.4 Sección de Investigación

- Investigadores
- Recursos
- Incentivos
- Investigaciones
- Resultados de Investigación
- Acerca de
- Noticias
- Documentos
- Estación Meteorológica

En la sección de investigación del menú se comprende todas las páginas que guarda relación con las investigaciones académica y científica, se muestra una página donde se publica el perfil de los investigadores y otra de las investigaciones. También contiene la página de incentivos donde se desglosa información de los estímulos, premios y reconocimiento además de las políticas para la realización de las investigaciones. Esta sección enlaza a la página de noticias en donde se publica recurrentemente sobre investigación de la UNPHU.



### 5.1.5 Sección de Servicios

- Akademia
- Biblioteca
- Bienestar Estudiantil
- Clínica Dental
- Clínica Veterinaria
- Dispensario médico
- Deportes UNPHU
- Horas Cocurriculares
- Repositorio
- Contactos de Asistencia por Facultad

Actualmente en el sitio web de la UNPHU desde la sección de servicios se puede acceder a diversos portales de utilidad de la UNPHU que ofrecen servicios al estudiante, investigador, docente y colaboradores. En este se visualiza un enlace al portal de Akademia, sistema de gestión académica en el que los estudiantes pueden seleccionar y retirar materias, como también generar reportes sobre su situación académica. También se cuenta con un enlace al portal de Cocurriculares, en este se publica los próximos eventos que tienen valor curricular para los estudiantes.

Desde este apartado se puede acceder a las páginas de servicios como la clínica dental y la clínica veterinaria, esta ofrece una descripción de lo que se ofrece e información de contacto. En esa misma línea se tiene también la página de Educación Física y Dispensario Médico.

Otros portales de gran interés para los estudiantes e investigadores que se accede desde la sección de servicios son el sitio web de Repositorio Institucional y el de Biblioteca. El Repositorio UNPHU reúne y difunde todo tipo de recursos e información digital como tesis, material docente, libros, revistas, recursos de aprendizaje entre otro. Por otro lado, el portal de la Biblioteca de la UNPHU se presenta la información general de la misma, además a través de este portal se pone a disposición del usuario servicios en apoyo a la investigación como bases de datos que provee diversos materiales académicos (Revistas, Libros, Conferencias, informe, entre otros).

### **5.1.6 Sección de Acerca de la UNPHU**

- Sobre UNPHU
- Identidad Corporativa
- FUDPHU
- Rectoría
- Vicerrectoría Académica
- Vicerrectoría de Postgrado
- Vicerrectoría Proyectos de Investigación, Vinculación e Internacionalización
- Vicerrectoría Gestión e Internacionalización
- Vicerrectoría Recinto La Vega
- Noticias
- Facultades
- Recintos
- Documentos Institucionales
- Documentos Externos
- Eventos

En la sección acerca de la UNPHU se presentan diversas páginas donde se plantea toda información general concerniente a la institución académica, entre estas se encuentra la página de la descripción de la universidad, recintos, rectoría y sus 5 vicerrectorías. También posee una página que enlaza a sus diferentes programas y facultades.

Esta sección provee acceso a una página de documentos externos e internos de la universidad, enlaza a la página de eventos y noticias de la UNPHU, así como del portal web de la Fundación Universitaria Pedro Henríquez Ureña.

### **5.1.7 Sección de REDEIM**

- Mipymes
- Emprendimiento
- Innovación

Por último, el menú general de la UNPHU enlaza con el portal web de REDEIM el cual es parte de Mipymes UNPHU y está destinado al desarrollo sostenible mediante la innovación y emprendimiento.

## **5.2 Estado del SEO del portal web de la UNPHU**

Search Engine Optimización (SEO) se traduce en español como Optimización en Motores de Búsquedas, es un proceso de los sitios web y sus contenidos con el fin de adquirir el mayor rendimiento posible en el posicionamiento de los resultados de búsquedas.

Para poder lograr desarrollar el SEO del portal web UNPHU se debe trabajar en varios aspectos del rendimiento. Esto conlleva a que se examine factores técnicos, contenidos de la página e inclusive la apariencia de la misma para que se pueda determinar si esta cumple con las condiciones que permitan obtener un posicionamiento significativo en la dimensión digital.

### **5.2.1 Herramientas de análisis del SEO: Alexa y AHREF**

Las herramientas de análisis del SEO ofrecen a los desarrolladores o administradores web los medios para analizar el rendimiento SEO de sus páginas, estos arrojan parámetros con valores sustanciales que ayudan a detectar si existe errores técnicos en los portales para posteriormente corregirlos, como por ejemplo páginas no encontradas, enlace rotos, debilidad en el tráfico y palabras claves, entre otros.

#### **Ahref:**

Se trata de una herramienta de SEO el cual ofrece un reporte de auditoría del posicionamiento de un portal web, por lo cual permite análisis de backlinks y palabras claves, Ranking de URL, Análisis de sitios web como también poder conocer detalles técnicos del sitio web a auditar. Para el usuario es muy fácil utilizar esta herramienta, solo con insertar el enlace del dominio que quiere analizar en Ahref se extrae información detallada del mismo como son palabras claves, clasificación de los sitios web, análisis comparativo, vínculos en retroceso, informes de auditoría y otros elementos clave para pautar estrategias en el marketing digital y lograr el posicionamiento deseado en redes sociales.

## **Ranking Alexa :**

Alexa Rank es una herramienta que mide la popularidad de los sitios web. Esta clasifica millones de portales web en todo el mundo. Alexa ordena estos sitios y le establece una posición numérica según la popularidad que este alcance. Esta herramienta ofrece información de que tan bien o mal lo está haciendo un portal web con relación a otras.

Alexa hace benchmarking y análisis comparativo usando una metodología patentada que combina el tráfico estimado de un sitio web y el engagement que logra con los usuarios que visitan esas páginas en los últimos 3 meses. El tráfico y el engagement son estimado a partir del comportamiento de navegación de los usuarios que utilizan la extensión de Alexa en sus navegadores, estos son tomados como una muestra de todos los usuarios de internet.

### **5.2.2 Diagnostico del dominio unphu.edu.do**

Para hacer este análisis utilizamos las herramientas antes mencionadas Ahref y Alexa, las cuales nos arroja un diagnóstico del SEO del portal de la UNPHU con los siguientes parámetros: (Véase anexo 4 y 5)

#### **Métricas de Trafico:**

- **Ranking Global (Alexa):**  
El ranking de tráfico se basa en datos de millones de usuarios que utilizan la extensión de Alexa en sus navegadores, ese parámetro también combina el alcance y la suma de las visitas de la página a analizar.
- **Ranking por país:**  
Este parámetro es una estimación de la popularidad de un sitio entre los usuarios del país seleccionado en los últimos 3 meses.
- **Alcance global %:**

El reach (alcance) es el porcentaje de usuarios de internet que visita un portal web. Alexa expresa el alcance como el número de usuarios por millón.

- Visitas de páginas global %:  
Mide el número de páginas visitada por los usuarios que utilizan la extensión de Alexa de manera global. El número de páginas visitadas por usuario es el promedio de páginas única visitadas por usuario por día.

#### **Métricas de Engagement:**

- Visita de páginas por usuario:  
Número estimado de páginas vistas únicas por visitante en un sitio web diariamente.
- Tasa de Rebote %  
Este parámetro mide el porcentaje diario de visitas en el que el usuario llega a una única página destino y este usuario la abandona sin haber interactuado con ella. Entre mayor por ciento de rebote menor interacción hay con la página.
- Tiempo en el sitio  
Como su nombre lo dice, es el tiempo en minutos que pasa un usuario en el sitio web de la página que se está evaluando.

#### **Fuentes de Tráfico:**

- Búsqueda:  
El porcentaje de todas las referencias que provienen de los motores de búsqueda durante el último mes.
- Enlaces:  
El porcentaje de todas las referencias que provienen de enlaces en otros sitios web (que no son motores de búsqueda ni redes sociales) durante el último mes.
- Redes sociales:  
El porcentaje de todas las referencias que provienen de las redes sociales durante el último mes.
- Directos:  
Un recuento de todas las entradas al sitio web que no tuvieron una referencia durante el mes final. El tráfico directo incluye: navegación directa, marcadores, correo electrónico.

## **Métrica de Reputación:**

- **Clasificación del dominio (Ahref)**  
Esto hace referencia a la fuerza que tiene el dominio evaluado, en otras palabras, esto representa la ratio del dominio el cual se mide en una escala del 1 al 100. Mientras más alto sea la ratio del dominio más fuerte es.
- **BackLinks**  
Los backlinks traducido al español como enlaces hacia atrás son enlaces que se obtienen de una determinada página procedente de un portal web que dirige a otro sitio web. Si una persona (A) enlaza al sitio de otra persona (B), entonces la persona (A) posee un backlink del portal de la persona (B).
- **Vinculaciones de sitios web**  
Es lo contrario a backlinks y representa los enlaces de otros portales que posee el sitio web que se está evaluando.
- **Enlaces rotos**  
Enlaces que generan un error en lugar de ir a la página, archivo o imagen esperados.

## **Otros:**

- **Velocidad de carga de la página web completa.**  
Este parámetro calcula el tiempo que tarda en cargar el portal web.

## **Análisis de la tabla 1**

Antes que nada, se debe precisar que los datos presentados en la tabla anterior es una estimación que se basa en patrones de tráfico por medio de millones de usuarios web a través de todo el globo, por lo cual al utilizar otras herramientas como Google Analytics podrían variar en los porcentajes y cantidades presentado, estos análisis web suelen ser más preciso a medida que el portal web a analizar este dentro de la posición 100.000 del ranking de Alexa. (Véase en anexo 12)

Lo primero que se puede observar es que el portal web de la UNPHU ocupa para la fecha en que fue analizado el puesto #102.755 a nivel global y a nivel nacional el 281 del ranking de Alexa, con una variación negativa de 13.418 puestos. Sabiéndose que mientras más cerca del puesto 1 este un portal mejor rendimiento este tiene, se puede apreciar que el portal de la UNPHU ha ido perdiendo posicionamiento en el ranking en los últimos meses a lo cual se puede interpretar como una pérdida de tráfico y alcance, pero también cabe la posibilidad de que más y más página hayan empezado hacer clasificadas en el ranking de Alexa con mejor rendimiento desplazando así al portal universitario sin que esto significa que haya menguado su rendimiento.

En cuanto a las métricas de engagement se observa que regularmente por día los usuarios visitan un promedio de 6 a 7 páginas por lo que se podría interpretar que el usuario está interesado en la variedad de contenido, información o servicio que ofrece la página sin embargo esta ha decrecido 22% en los últimos 30 días. En el mismo sentido según el porcentaje de rebote (25.9%) se considera que el portal web UNPHU hay un buen grado de interacción porque aproximadamente el 75% de los visitantes permanece y se interrelaciona con las páginas. Llama mucho la atención que su porcentaje de rebote ha decrecido un porcentaje significativo por lo que se podría decir que se ha perdido interactividad con relación al mes anterior al análisis.

En cuanto a la cantidad de tiempo que se registra en los resultados se determina que 8:23 minutos es un buen grado de permanencia de los usuarios en la página, aunque podría ser mucho más.

Analizar la autoridad del sitio por si solo carece de poco significado por lo que en un benchmarking con otros dominios de otras universidades se podrá visualizar si la autoridad relativa del dominio de estas comparada a la de la UNPHU es mayor, se entiende que si la clasificación del dominio es menor esto podría afectar su capacidad para posicionar palabras claves orgánicas en los buscadores como google. Esta clasificación utiliza la calidad y cantidad de backlinks de un dominio para su medición por lo que cuidar este aspecto es

esencial para el posicionamiento. En cuanto los enlaces actualmente el portal de UNPHU posee 496 de ellos rotos, esto resulta contraproducente en el esfuerzo de lograr un buen engagement con el usuario que visita el portal.

El tráfico hacia el portal web puede venir de diferentes fuentes, Alexa clasifica estas en 4 categorías: búsqueda, redes sociales, enlaces y directos. En el caso de la UNPHU el 34.62% que llega a la web lo hace a través de una búsqueda en los motores de búsqueda, mientras que el 23% lo hace mediante un enlace. La mayor parte de visita al portal es directa (42.3%) por lo que se ingresa a la página directamente en la barra de direcciones. Por último, llama la atención que la fuente de redes sociales está en un 0% el motivo puede ser que no se está usando el enlace al portal de la UNPHU en redes sociales como Facebook o twitter.

Finalmente, el parámetro velocidad en carga de la página web como su nombre lo dice indica el tiempo en segundos que dura una página en cargar la página. En el caso de la UNPHU dura 1.422 segundos, por lo que se puede considerar que es una velocidad promedio y según Alexa es más rápida que el 58% de las páginas de forma global.

### **5.2.3 Comparativa del SEO del sitio web de la UNPHU y otras universidades**

A continuación, se presentará un análisis del SEO del portal web de 5 universidades incluyendo a la UNPHU. Se eligió estas universidades porque son las que junto a la UNPHU lideran los primeros puestos a nivel nacional de los rankings universitarios QS y Webometrics. (Véase anexo 7, 8 y 13)

#### **Análisis de la tabla 2**

Empezamos este análisis con las métricas de tráfico e inmediatamente nos damos cuenta que en el aspecto del ranking global de Alexa todas las universidades comparten una posición muy cercana sin embargo la plataforma



de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) tiene una posición favorable muy distante a las demás, esta no solo está dentro de las primeras 100.000 sino que está por debajo de los 20.000 a nivel global. Sin embargo, se observa que todas han variado negativamente en los últimos 3 meses, aunque algunas en mayor grado que otras.

En el Ranking por países de Alexa la UASD es clasificada también con una muy buena posición, en cuanto a las demás universidades van desde 193 al 374 quedando estas posicionada con un peor rendimiento SEO. Esto no necesariamente sea sinónimo de que la UASD emplea una mejor gestión del posicionamiento en su web, también cabe destacar la cantidad de campus, estudiantes, egresados, docente y colaboradores que posee, es abismal en comparación a las demás universidades, por lo que el tráfico de todos estos actores al portal de la UASD podría afectarles positivamente en los análisis SEO referentes al aspecto del tráfico. Todo esto último se puede manifestar también en el alcance global y visitas de páginas global.

En cuanto al engagement los portales universitarios mantienen valores muy similares, la UASD continúa arrojando los valores más positivos y el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) actualmente es la de menor rendimiento. En el caso de la UNPHU esta figura con valores intermedio dando así entender que la interacción de sus usuarios en el portal web es similar a la de los portales de la Universidad APEC (UNAPEC), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y la Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Según los análisis en Ahref los dominios web que tienen mayor fuerza es INTEC y PUCMM, el más débil y de menor autoridad en este caso es UNAPEC. Debido a que las métricas de medición de la fuerza de dominio son relativas esta solo indica si los resultados arrojados para un portal web son buenos si esta es alta en comparación a los de sus competencias. En este sentido se considera que la UNPHU en comparación a las demás universidades tiene una fuerza de dominio media.

Siguiendo con los métricas de engagement, se observa que el portal la UASD posee una cantidad considerable de backlinks lo cual se interpreta que este posee muy buena reputación, pasa igual con la cantidad de vínculos que posee de otros portales. El sitio web de UNIBE en cambio se queda corta de backlinks en comparación a otras universidades. La web de UNPHU sigue manteniendo un valor medio en comparación a estos portales universitarios. Llama la atención la cantidad de enlaces rotos del portal de INTEC, estos llevan a páginas que no existen empeorando así la usabilidad, reputación y SEO del portal web, en este aspecto la cantidad de la UNPHU no es tan abismal como INTEC, UASD o PUCMM.

Las fuentes de tráfico indican desde donde están visitando los usuarios un portal web. En el caso del acceso directo representa la forma mayoritaria de los usuarios en visitar estos portales, observamos que por otro lado el acceso a estos por medio de las redes sociales es casi nulo. En relación a los enlaces solo se presenta una cifra significativa en el caso del portal de UNAPEC. Por último, el acceso por motores de búsqueda es la segunda forma habitual en que los usuarios web acceden a los portales con excepción de UNAPEC.

Finalmente, la métrica de velocidad de carga de la web de estos portales indica que el sitio web más lento es UNAPEC con un 2.28s y el más rápido es el de INTEC con una velocidad de 1.058s. El portal de la UNPHU por su parte posee una velocidad intermedia en comparación a las demás universidades.

### **5.3. Análisis benchmarking de redes sociales universitarias**

Las herramientas utilizadas para la recopilación de información arrojada en la tabla anteriormente mostrada son de las plataformas Vaizle y Socialblade.

Vaizle analiza las redes sociales de forma competitiva. Está diseñada para que las empresas puedan suplirse de información de las redes sociales de sus

competidores, mejorando así sus portales web e identificando ventajas competitivas en el mercado. (Véase en anexo 14)

Socialblade es un portal web que muestra datos estadísticos de las redes sociales analizadas. Esta se enfoca más en la plataforma de YouTube, pero también examina las redes de Instagram, Twitter, Facebook, Twitch, Mixer, DLive y Dailymotion. (Véase en anexo 15)

Gracias a estas plataformas digitales podemos realizar un análisis de estas redes sociales y estructurar estrategias en base a estos resultados. (Anexo 6)

### **Análisis de la tabla 3**

La universidad con más seguidores en Facebook es la UASD con 246,688 la cual es poco para la cantidad de estudiantes activos y egresados de la misma, seguido de la UNPHU con 130,938 que es un excelente número debido a que el total de egresados y estudiantes activos son esta la fecha de 43,973 dando a entender que existe un gran público de clientes potenciales y/o personas interesadas en esta comunidad bastante elevado, que comparado con Twitter y Instagram notamos que por esta red social la UNPHU hala más público. Mientras que UNAPEC y PUCMM llevan un número de seguidores en Facebook cercano y a la vez bajo comparado con las universidades anteriormente mencionadas, siendo la universidad con menos seguidores INTEC con 45,872 en esta red social. (Véase en Anexo 16)

A pesar del número de seguidores vemos como la PUCMM arroja unos números significativos en las demás variables analizadas de la cuenta de Facebook donde vemos que esta posee el mayor número de publicaciones realizadas en el mes y logra un engagement muy bueno relativo a la cantidad de seguidores que posee recibiendo así a un buen número de likes y reacciones que llevan al usuario a compartir el contenido e interactuar con estos. Al igual que la UASD que, aunque tiene 63 publicaciones en el mes tiene un buen número de engagement, likes, reacciones y compartidas pero un poco bajo para el número

de seguidores que tiene la página, pero la cuenta no se encuentra verificada lo que le da una desventaja.

La UNPHU a pesar de ser la segunda universidad con más seguidores en Facebook en comparación con las universidades analizadas, contiene un bajo nivel de publicaciones al mes solo realizando 20 lo que lleva a que las otras variables también sean bajas a pesar de que tiene su cuenta verificada lo cual suma puntos a su favor, ya que esta verificación confirma la autenticidad de la cuenta y hace una barrera protectora con la integridad de la red. Aunque se puede visualizar en comparación a Instagram que estas se encuentran entrelazadas debido al número de publicaciones en ambas en el último mes. Al igual que tiene la ventaja competitiva de tener cuentas verificadas también en Twitter e Instagram, aunque vemos como en Twitter en número de seguidores es pequeño para la UNPHU, pero comparado con las otras universidades es una cantidad media. Cabe destacar que posee el peor rendimiento en interacción en esta red social en comparación a las otras cuentas universitarias estando solo por encima de UNAPEC.

Se observa como UNAPEC tiene casi abandonada la plataforma de Twitter haciendo una publicación al mes a pesar del número de seguidores que posee de 18,633. Vemos entonces un gran contraste con UASD, esta es la universidad más activa en Twitter con 64 publicaciones al mes y con el mayor número de seguidores, aunque su cuenta no está verificada.

En Instagram vemos como la universidad UNPHU, UASD y UNIBE tiene números cercanos en las publicaciones que tienen en su perfil, mientras que en las publicaciones tienen números alejados, dando a demostrar que tan recurrentes suben publicaciones al mes. Se destaca que INTEC tiene el menor número de publicaciones en el feed lo cual se visualiza también en el último mes, aun cuando se ve que posee el número más alto de engagement, likes en publicaciones y comentarios.

#### **5.4 Encuesta sobre la interactividad y contenido web y de RRSS de valor para el estudiantado de grado de la UNPHU.**

**Descripción:** Esta encuesta busca obtener datos sobre la interactividad que tiene el estudiante de la UNPHU con el portal web y redes sociales. A la vez conocer si la información que en estas se presentan son oportuna y de valor para ellos.

La presente está dirigida a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, a los estudiantes inscritos y activos, al igual que egresado de la universidad UNPHU. Fue realizada en enero del año 2021 a un número de 112 personas de forma digital por la plataforma de Google Forms y enviada a través de la aplicación de mensajería Whatsapp.

**Pregunta 1:** Como se muestra en el grafico un 75% de los encuestados se encuentran en el término de su carrera universitaria el cual representa 84 personas de 112 encuestadas. Otras 16 personas concluyeron con sus estudios universitarios representando un 14.3%. Mientras que 10 personas se encuentran a mitad de carrera y otras 2 personas al inicio de la misma siendo un 1.8% de los encuestados. (Véase anexo 17)

**Pregunta 2:** En concordancia con la pregunta anterior podemos ver que la mayoría de personas se encuentran en termino en sus carreras con 3 años en la universidad siendo un 57.1% de los encuestados, es decir 64 personas. Otras han demorado más tiempo viéndose así con un 28.6% que han estado 4 o más años en la universidad lo cual representa 32 personas. Otras 13 personas se encuentran en su segundo año en la universidad las cuales representado un 11.6% y otro 2.7% van en su primer año. (Véase anexo 18)

**Pregunta 3:** Aquí podemos presenciar que más de la mitad de la mitad de los encuestados no son becados siendo así 72 personas con un porcentaje de un 64.3% y el restante de un 35.7% si lo son siendo 40 personas. (Véase anexo 19)

**Pregunta 4:** En esta pregunta 46 personas expresan que algunas veces la universidad responde sus preguntas a través de redes sociales lo cual representa un 41.1% y muy cerca de esa cifra obtuvimos que 39.3% opina que nunca estos responden, lo que es igual a 44 personas encuestadas. Mientras que 19 de estas dicen que regularmente con un 17% de la muestra y un 2.7% dicen que siempre siendo un número reducido de 3 personas. (Véase anexo 20)

**Pregunta 5:** Como se muestra en el gráfico de barras No. 5 la red social más usada por los encuestados es Instagram, hay 101 de los encuestados que la utilizan, es decir un 90.2%. A través de Twitter le dan seguimiento 4 personas de las encuestadas al perfil de la UNPHU lo cual representa un 3.6%. 10 de estos utilizan la plataforma de Facebook lo cual es un 8.9% al igual que LinkedIn, aunque ese mismo número son las personas que no siguen ninguna de las mencionadas. (Véase anexo 21)

**Pregunta 6:** Para el 57.1% de la muestra que es un 64 de estos, le parece poco útil el contenido que se publica a través del portal web de la universidad, mientras que un 39.3% piensa que este es muy útil lo cual representa a 44 personas. También nos encontramos con 4 personas que representan un 3.6% que el contenido no es nada útil. (Véase anexo 22)

**Pregunta 7:** Comparando los resultados de la gráfica anterior, podemos ver que un 42.9% se encuentra muy interesante el contenido publicado en redes sociales de la UNPHU lo cual representa 48 de las personas encuestadas, y un 50.9% se encuentran este contenido poco interesante para un número de 57 de los encuestados. El número de personas que se encuentran las publicaciones de las redes sociales nada interesante es 7 lo cual representan un 6.3%.

(Véase anexo 23)

**Pregunta 8:** Un 59.8% considera que las informaciones que se publican en el portal web se hacen en el tiempo oportuno siendo 67 personas que piensan esto, mientras que 45 personas piensan lo contrario siendo un 40.2% de la muestra.

(Véase anexo 24)

### **Pregunta 9**

En comparación a la pregunta anterior, vemos como un 62.5% piensa que en redes sociales si se comunica a tiempo las informaciones siendo 70 personas con esta opinión. Mientras que 37.5%, es decir 42 personas dicen que no es así. Esto nos lleva a concluir que probablemente en redes sociales se colocan primero las informaciones de interés en el tiempo adecuado. (Véase anexo 25)

### **Pregunta 10**

Vemos como 46 personas expresan que algunas veces la universidad responde sus preguntas a través de redes sociales siendo este un 41.1% de los encuestados y muy cerca de esa cifra un 39.3% opina que nunca estos responden lo cual representa 44 de las personas encuestadas. Mientras que 19 de estas dicen que regularmente con un 17% de la muestra y un 2.7% dicen que siempre siendo un número reducido de 3 personas. (Véase anexo 26)

### **Pregunta 11**

En la pregunta sobre la navegación del sitio la gran mayoría, es decir 58% piensa que es accesible, la segunda mayoría por su parte piensa que es sencilla siendo esta 33% de los encuestado, el 20.5% piensa que es informativa, por último, el 11.6% opina que es interactiva, solo el 10.7% responde a que es rápida.

(Véase anexo 27)

### **Pregunta 12**

¿Qué entiendes que se puede mejorar en la página web y redes sociales de la UNPHU?

Rapidez y Velocidad de la plataforma

Más de 10 personas

Información específica y a tiempo	Más de 36 personas
Más interacción y dinámica	Más de 23 personas
Nada	Más de 10 personas

Con los datos recopilados en esta pregunta, los usuarios expresan que se debe de publicar información sobre temas específicos y no tan solo generales al igual que esta está actualizada y a tiempo en el momento requerido. Al igual debe ser más interactiva y dinámica con el visitante y que estos pueden recibir respuestas a inquietudes o reclamaciones que tengan al respecto de algún tema determinado. Donde también provea contenido útil para el estudiantado pudiendo crear más engagement con el mismo. Por último, pero no menos importante mejorar la rapidez y velocidad de la navegación en el sitio web y redes sociales.



Información específica y a tiempo	Más de 36 personas
Más interacción y dinámica	Más de 23 personas
Nada	Más de 10 personas

Con los datos recopilados en esta pregunta, los usuarios expresan que se debe de publicar información sobre temas específicos y no tan solo generales al igual que esta está actualizada y a tiempo en el momento requerido. Al igual debe ser más interactiva y dinámica con el visitante y que estos pueden recibir respuestas a inquietudes o reclamaciones que tengan al respecto de algún tema determinado. Donde también provea contenido útil para el estudiantado pudiendo crear más engagement con el mismo. Por último, pero no menos importante mejorar la rapidez y velocidad de la navegación en el sitio web y redes sociales.

## **Conclusión:**

En esta investigación se llevó a cabo un análisis que arroja datos relevantes sobre el estado actual del posicionamiento web de la UNPHU y sus redes sociales. El mercado educativo es altamente competitivo y las universidades además de buscar brindar una excelente formación académica necesitan sobresalir ante la sociedad y potenciales estudiantes, por lo que este estudio también destaca el estado de otras universidades.

Al realizar evaluación SEO nos dimos cuenta que el portal web de la UNPHU responde a un rendimiento de grado intermedio en comparación a las 5 universidades mejor posicionada en los rankings internacionales, lo que significa que se han hecho esfuerzos significativos a nivel digital para que el sitio web además de aparecer entre los primeros resultados de búsqueda, también responda a los altos estándares de gestión de sitios web.

En el estudio realizado del sitio web y sus contenidos se puede resaltar lo nutrido que esta el portal institucional, posee numerosas secciones enfocadas en cada aspecto de la universidad dando abasto no tan solo a los estudiantes activos, sino también a los egresados, docentes, investigadores y sobre todo a los estudiantes potenciales.

Mediante la encuesta realizada se tiene como propósito obtener datos sobre la interactividad y experiencia que tiene el estudiante de la UNPHU con el portal web y redes sociales, esta se muestra en el mayor porcentaje como positiva, especialmente a la que están dirigida a las publicaciones oportunas y el contenido de interés. Debido a que la segunda mayoría piensa lo contrario se hace necesario emplear mayor esfuerzo para poder mejorar el rendimiento de estos aspectos y en consecuencia la percepción de los alumnos que tienen una valoración negativa cambie a tener una experiencia positiva. Con el objetivo de que la universidad logre el posicionamiento deseado en las plataformas digitales es de suma importancia que se fortalezcan estos aspectos en el plan de marketing digital.

## Recomendaciones

Luego de haber examinado y realizado un análisis SEO el portal web de la UNPHU, y también de haber hecho un benchmarking de las redes sociales con otras universidades hemos desarrollado una serie de recomendaciones para el portal, redes sociales y gestión del SEO.

- Lo primero es que se debe examinar la plataforma en busca de todos los enlaces rotos del portal para repararlos lo cual es posible con una herramienta SEO como Alexa. Enlaces que se encuentran rotos o caídos en el menú general da una experiencia de navegación negativa al usuario y debe ser corregido.
- Otras flaquezas que pudimos observar en nuestro examen al portal es que existe varias páginas accesibles desde el menú compuestas con texto de relleno que no dicen nada, este es usado habitualmente en el proceso de creación de una página. Se recomienda que si la información aún no está lista no se ha de publicar para que no dar al usuario una mala experiencia al buscar información en el portal.
- Para mejorar el rendimiento del portal web UNPHU se recomienda que al realizar el análisis del SEO con estas herramientas se tomen en cuenta con más frecuencia los parámetros analizados en esta investigación, además de que estos son tomadas en cuenta en los rankings internacionales.
- Visualizamos que de acuerdo al diagnóstico del SEO se ha ido reduciendo el tráfico y el engagement en los últimos 3 meses, por lo que se recomienda poner en ejecución la elaboración y publicación de contenidos de valor con el objetivo de atraer visitantes al portal.
- En concordancia a la recomendación anterior se hace necesario que las publicaciones en redes sociales este integrado con los recursos o

informaciones publicadas en el sitio web para conducir tráfico orgánico desde la cuenta al portal.

- Se recomienda que en las redes que lo permitan se le añada un enlace para ampliar la información de las publicaciones que guíen al portal de la web de la UNPHU, de esta forma diversificamos la fuente de tráfico el cual representa actualmente un 0% en redes sociales.
- Se recomienda elevar la actividad y publicaciones en la red de Facebook ya que, aunque en esta cuenta se posee un buen número de seguidores la cantidad de interacción con los usuarios es mínima según lo evaluado.
- Es de suma importancia mejorar el nivel de engagement de las cuentas de redes sociales con estrategias de marketing digital o puesta en marcha de acciones creativas e interactivas. Notamos que otras universidades con menor o igual cantidad de seguidores que la UNPHU tienen mayores grados de interacción en todas las redes.
- Recomendamos que se le ponga un especial empeño a la cuenta de Instagram por sobre las demás porque según los resultados de nuestra encuesta el 90% de estos estudiantes en su mayoría estudiantes activos utilizan esa red social para estar pendiente a todo lo que se comunique de la universidad.
- La interacción con los usuarios de redes sociales según los encuestados es insuficiente o poco habitual por lo cual recomendamos que se empleen estrategias para dar abasto a la solicitud de información de los usuarios por esta vía.
- Pudimos comprobar a través de la inspección del portal web de la UNPHU que constantemente se suben notas de prensa lo cual aporta significativamente a la generación de enlaces y palabras claves para los motores de búsqueda por eso consideramos que estas acciones deben seguirse ejecutando.

- Según la apreciación de los encuestados el sitio web de la UNPHU es intuitivo, accesible y de fácil de navegación por lo cual se propone mantener vigente esa estructura.
- Mediante la encuesta se tiene una valoración positiva del contenido publicado en redes sociales, así también el tiempo en que se publica por tanto recomendamos seguir llevando a cabo esa misma dirección.
- Por último, recomendamos que se adquiriera la insignia de verificación de Instagram para consolidar la autenticidad de la cuenta. Esto además otorga visibilidad, permite aparecer de primero en las búsquedas y diferenciarse de manera inmediata de páginas fans o que usen nuestro logo y colores.

## Referencias

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Caracas: Episteme.

Juan F, Juan A, (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Ciudad de México: UNAM

Manes, J. (2005). Gestión Estratégica Para Instituciones. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional. 2a ed. Buenos Aires: Granica Argentina.

MLA (Modern Language Assoc.) Ortiz Velásquez, Mauricio. Marketing: Conceptos y Aplicaciones. Vol. Primera edición, Universidad del Norte, 2014.

Mora, J. M. (2015). Reputación de universidades. Pamplona, Spain: EUNSA

## Webgrafía

Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo, Recuperado 4 de enero del 2021. Obtenido de EPI107 (Page 4) (profesionaldelainformacion.com)

Portal de la Web UNPHU, recuperado 5 de enero del 2021. Obtenido de <https://www.unphu.edu.do/>

Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución para mejorar la calidad de servicio, recuperado el 5 de enero del 2021. Obtenido de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/45/3/FREDY%20ALDO%20CHOQUESILLO%20SANCHEZ%20%20-%20DESARROLLO%20E%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20PORTAL%20WEB.pdf>

Portal Web UNPHU, recuperado 5 de enero del 2021. Obtenido de <https://www.unphu.edu.do/>

¿Qué es Inbound Marketing y para qué lo necesitas?, recuperado el 15 de diciembre de 2021. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

Cómo usar las redes sociales para una universidad, recuperado el 10 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.luismaram.com/como-usar-las-redes-sociales-para-una-universidad/>

Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?, recuperado el 29 de enero del 2021. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>

Posicionamiento Web SEM - SEO, recuperado 9 de enero del 2021. Obtenido de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2763/course/section/2546/Tema%203.%20Posicionamiento%20Web%20SEM%20-%20SEO.pdf>

Introducción a Google Analytics, recuperado el 10 de enero del 2021. Obtenido de <http://www.alfonsgonzalez.com/wp-content/uploads/2012/05/GoogleAnalytics.pdf>

Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria, recuperado 11 de enero del 2021. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>

El valor de la marca universitaria, recuperado 11 de enero del 2021. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2895.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2895.pdf)

Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, recuperado 12 de enero del 2021. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

La importancia de las relaciones públicas en instituciones educativas, recuperado 16 de enero del 2021. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/06/22/relaciones-publicas-en-instituciones-educativas>

La importancia de las relaciones públicas en instituciones educativas, recuperado 16 de enero del 2021. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/06/22/relaciones-publicas-en-instituciones-educativas>

<https://www.unphu.edu.do/sobre-unphu/>

Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión, recuperado 18 de enero del 2021. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Conjunto de herramientas de SEO todo en uno, recuperado el 29 de enero del 2021. Obtenido de <https://ahrefs.com/>

Análisis del SEO de la UNPHU, recuperado el 30 de enero del 2021. Obtenido de: <https://www.alexa.com/>



## **Anexos**

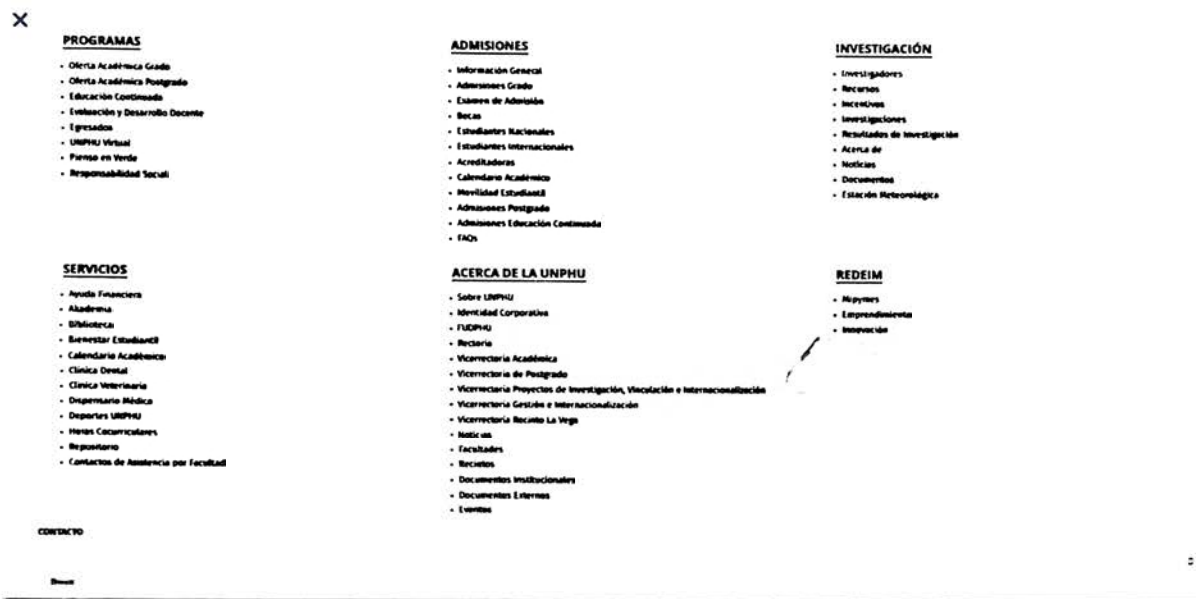
**Anexo 1:** Captura de pantalla de la página principal del portal web UNPHU.  
 Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de:  
 unphu.edu.do



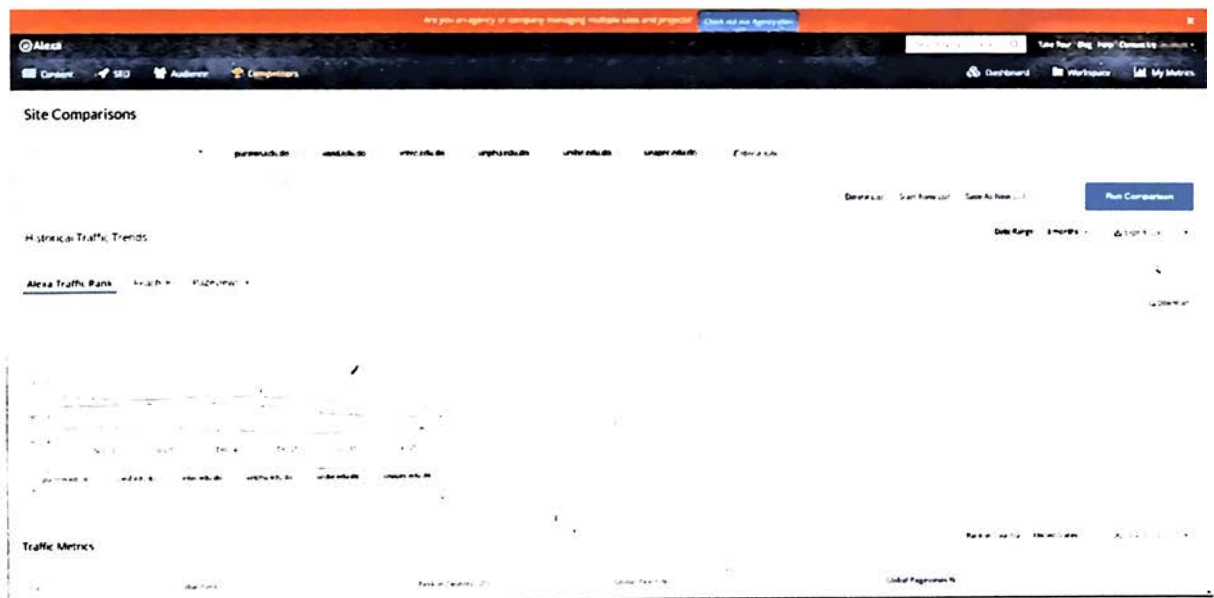
**Anexo 2:** Captura de pantalla de la página principal del portal web UNPHU.  
 Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de:  
 unphu.edu.do



**Anexo 3:** Captura de pantalla del menú general del portal web UNPHU. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: unphu.edu.do



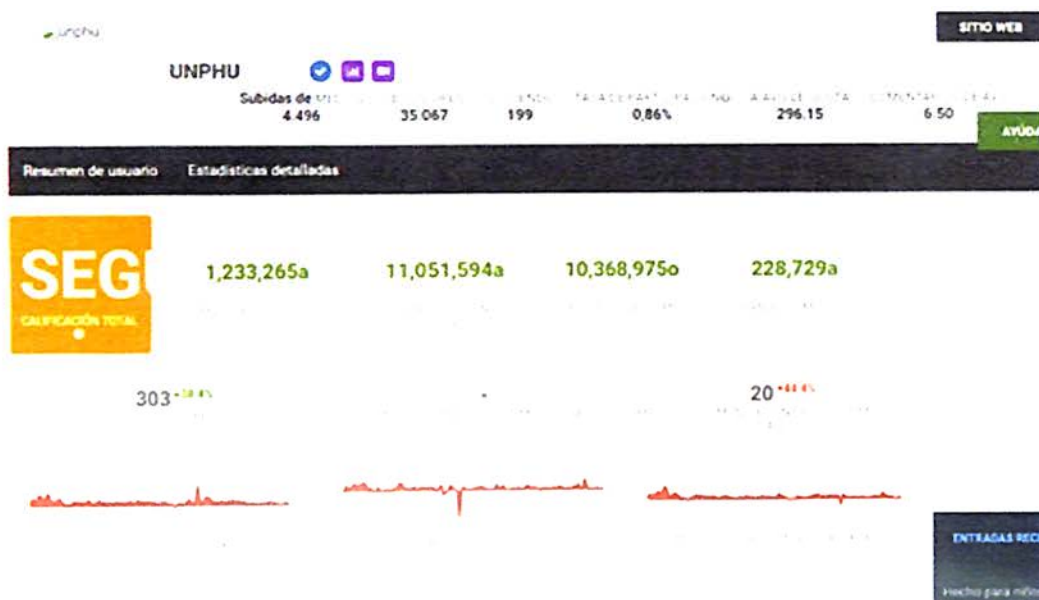
**Anexo 4:** Captura de pantalla del análisis de la UNPHU en Alexa. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://www.alexa.com/>



**Anexo 5:** Captura de pantalla de Ahrefs con búsqueda del dominio unphu.edu.do. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://ahrefs.com/>



**Anexo 6:** Captura de pantalla de SocialBlade en la búsqueda del a Red Social de Instagram de la UNPHU. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://socialblade.com/>



**Anexo 7:** Captura de pantalla del Ranking Web de Universidades de RD. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://www.webometrics.info/es>

**RANKING WEB DE UNIVERSIDADES**

AMÉRICA DEL NORTE LATINOAMÉRICA EUROPA ASIA AFRICA MUNDO ARABE OCEANÍA

RANKING POR ZONAS

Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Inicio > Latinoamérica > República Dominicana

Current edition **República Dominicana**

Universities: January 2021  
Edition 2021.1.0 beta

Ranking	Índice	Universidad	País	Impacto (Citas)	Acreditación (Puntaje)	Escalaridad (Puntaje)
1	4428	Dominicana Universidad Católica Maestría y Maestría	DR	6057	3484	6178
2	4878	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Santa Domingo (ISECOSTE)	DR	906	4534	6667
3	8021	Universidad Autónoma de Santo Domingo	DR	7418	8419	8047
4	8891	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña	DR	4292	8854	8617
5	8332	Instituto Tecnológico de Santo Domingo	DR	6403	5854	5247
6	5774	Universidad Interamericana Santa	DR	8809	5854	5317

**Anexo 8:** Captura de pantalla del ranking QS. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/>

**TOPUNIVERSITIES** Rankings > Overview > Leader > Present > Apply > Contact > Comments

Discover the top universities in Latin America with the QS Latin America University Rankings 2020.

Interested in studying in Dominican Republic? Check out our comprehensive guide!

Rank	University	QS Ranking
136	Universidad Católica Santo Domingo	136
291-290	Instituto Tecnológico de Santo Domingo (ISECOSTE)	291-290
703-704	Universidad Autónoma de Santo Domingo	703-704
751-700	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña	751-700
251-300	Instituto Tecnológico de Santo Domingo	251-300
411-400	Universidad Interamericana Santa	411-400

Get free updates

Want more detail? **INTELLIGENCE UNIT** Get in-depth info

**Anexo 9:** Captura de pantalla de la encuesta en Google Forms. Fuente: Elaboración Propia. Consultado en enero de 2021. Recuperado de: <https://docs.google.com/forms>

## Encuesta sobre la interactividad y contenido web y de RRSS de valor para el estudiantado de grado de la UNPHU

Esta encuesta busca obtener datos sobre la interactividad que tiene el estudiante de la UNPHU con el portal web y redes sociales. A la vez conocer si la información que en estas se presentan son oportuna y de valor para ellos.

La presente está dirigida a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, a los estudiantes inscritos y activos, al igual que egresado de la universidad UNPHU.

\* Required

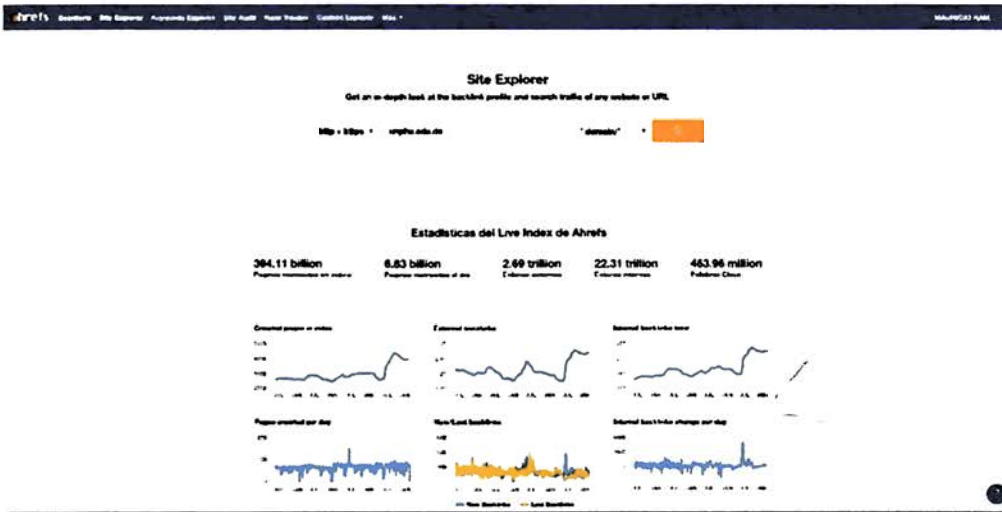
Con que estatus te encuentras en la UNPHU: \*

- a) Nuevo Ingreso
- b) Mitad de carrera
- c) De termino
- d) Egresado

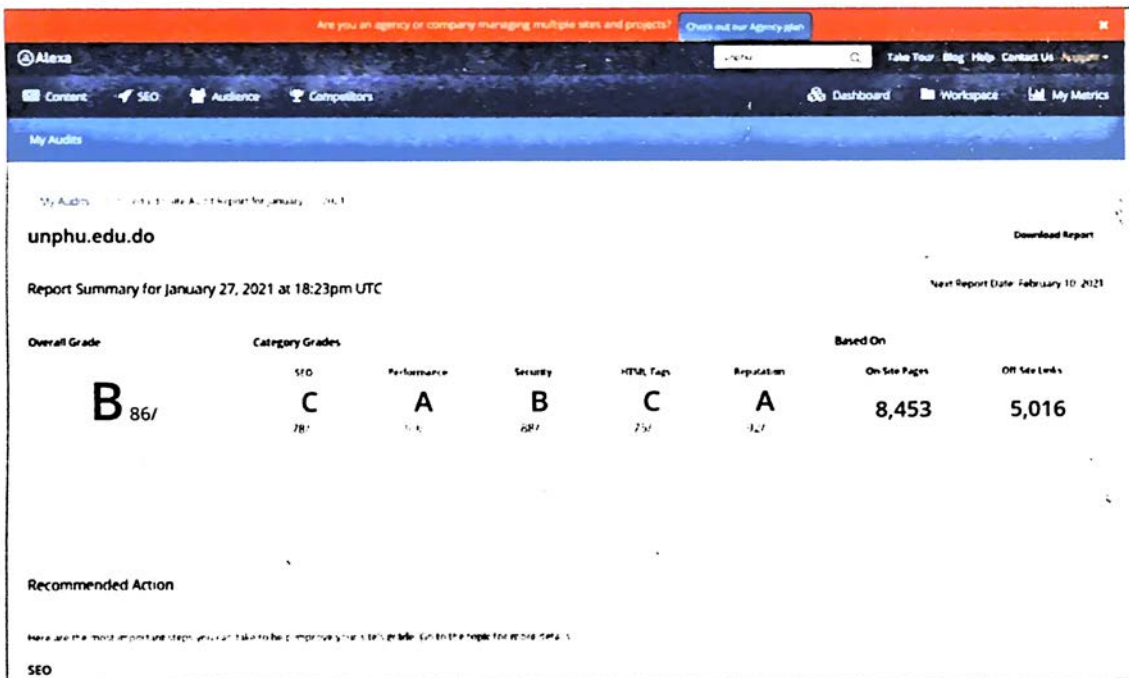
¿Qué tiempo tienes en la universidad? \*

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 o más años

**Anexo 10:** Captura de pantalla de Ahref. Fuente: Elaboración propia. Consultado en Enero 2021. Recuperado de: <https://ahrefs.com/es/>



**Anexo 11:** Captura de pantalla de Alexa. Fuente: Elaboración propia. Consultado en Enero 2021. Recuperado de: <https://www.alexa.com/>



**Anexo 12:** Tabla: 1. Análisis Seo del portal web unphu.edu.do Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

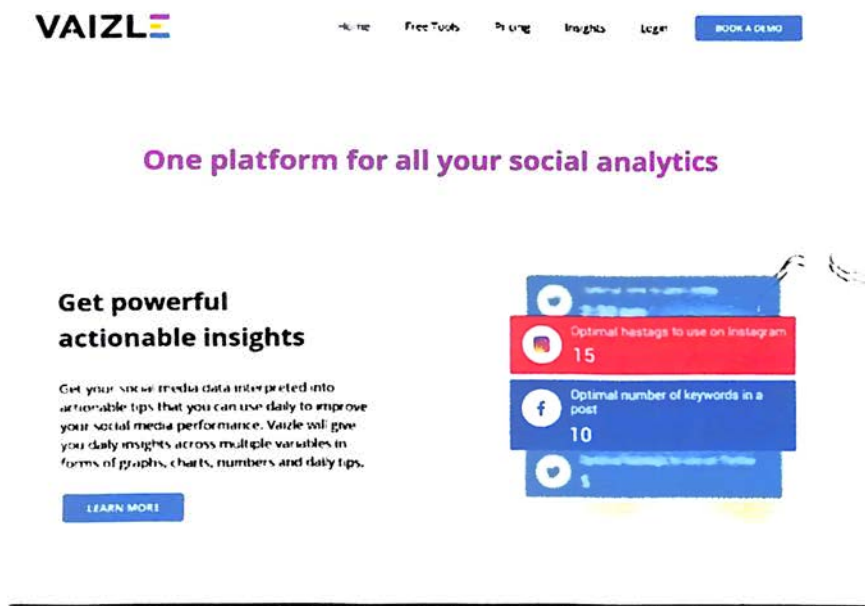
Métricas de tráfico	Aspectos a analizar	Resultados
	Ranking Global de Alexa	#102.755
	Variación del ranking de tráfico en los últimos 3 meses	↓13.418
	Ranking en República Dominicana	281
	Alcance Global	0.0005%
	Visitas de página Global	0.000079%
Métricas de engagement y reputación	Páginas vistas diarias por visitante	6.7
	Variación en las páginas vistas por visitante en los últimos 3 meses	↓22.38%
	Porcentaje de rebote	25.9%
	Variación en el porcentaje de rebote en los últimos 3 meses	↓63.00%
	Tiempo en el sitio (Minutos)	8:23
	Variación del tiempo en el sitio en los últimos 3 meses	↓16.00%
	Clasificación del dominio (Ahref)	47%
	Backlinks	84.178
	Vinculaciones de sitios web	3.339
	Enlaces rotos	496
Fuentes de tráfico	Búsquedas	34.62%
	Redes Sociales	0,00%
	Enlaces	23.08%
	Directos	42.31%
Otro	Velocidad en cargar la página web	1.422seg



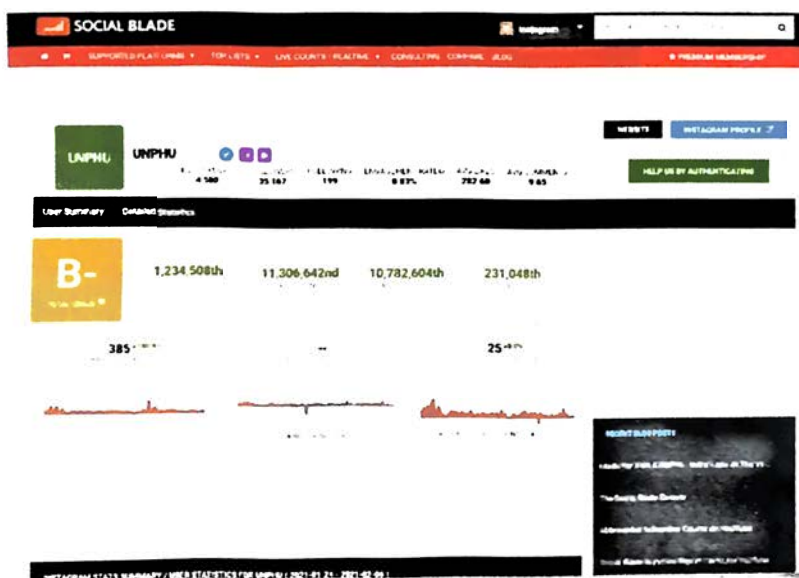
**Anexo 13:** Tabla: 2. Benchmarking del análisis Seo de portales universitarios de Santo Domingo. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

	Aspectos a analizar	Resultados					
		UNPHU	UNAPEC	INTEC	UNIBE	UASD	PUCMM
<b>Métricas de tráfico</b>	Ranking Global de Alexa	#102.755	#82.218	#162.607	#92.301	#17.712	#110.915
	Variación del ranking de tráfico en los últimos 3 meses	↓13.418	↓13.986	↓23.188	↓32.451	↓5.606	↓32.656
	Ranking en República Dominicana	#281	#193	#374	#255	#70	#347
	Alcance Global	0.0005%	0.00065%	0.00034%	0.00055%	0.0033%	0.00048%
	Visitas de páginas Global	0.000079%	0.000103%	0.00003%	0.000101%	0.000683%	0.000064%
<b>Métricas de engagement y reputación</b>	Páginas vistas diarias por visitante	6.7	6.80	3.80	7.90	8.80	5.70
	Variación en las páginas vistas por visitante en los últimos 3 meses	↓22.38%	↓24.67%	↓26.11%	↓24.64%	↓9.94%	↑3.00%
	Porcentaje de rebote	25.9%	33.40%	37.40%	14.60%	9.90%	23.10%
	Variación en el porcentaje de rebote en los últimos 3 meses	↓63.00%	↓48.00%	↓52.00%	↓39.00%	↑14.00%	↑2.00%
	Tiempo en el sitio (Minutos)	8:23	18:01	6:23	10:52	18:14	13:56
	Variación del tiempo en el sitio en los últimos 3 meses	↓16.00%	↓26.00%	↓42.00%	↓43.00%	↑5.00%	↑15.00%
	Clasificación del dominio (Ahref)	47%	43%	58%	48%	55%	58%
	Backlinks	84.178	74.699	155.751	21.654	761.176	154.939
	Vinculaciones de sitios web	3.339	896	4.472	1.170	199.632	288
	Enlaces rotos	496	106	128.649	22	5.318	4.526
<b>Fuentes de tráfico</b>	Búsquedas	34.62%	12.77%	35.00%	12.50%	52.83%	47.73%
	Redes Sociales	0,00%	0.00%	0.00%	8.93%	0.00%	0.00%
	Enlaces	23.08%	38.3%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Directos	42.31%	48.94%	60,00%	78.57%	47.17%	52.27%
<b>Otro</b>	Velocidad en cargar la web	1.422s	2.28s	1.058s	1.946s	1.505s	1.73s

**Anexo 14:** Captura de pantalla de Vaizle. Fuente: Elaboración propia. Consultado en Enero 2021. Recuperado de: <https://vaizle.com/product/social-media-analytics/>



**Anexo 15:** Captura de pantalla de Socialblade. Fuente: Elaboración propia. Consultado en Enero 2021. Recuperado de: <https://socialblade.com/>

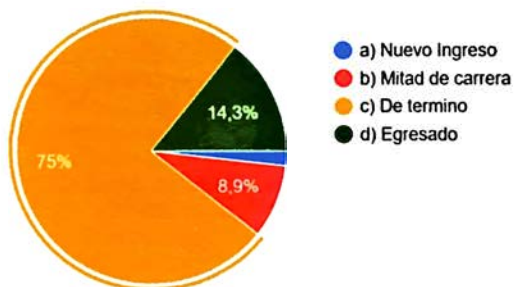


**Anexo 16:** Tabla: 3. Benchmarking de redes sociales de cuentas universitarias de Santo Domingo. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

	Aspectos a analizar	Resultados					
		UNPHU	UNAPEC	UNIBE	INTEC	UASD	PUCMM
FACEBOOK	Likes totales de usuarios a la página.	130,596	58,272	56,756	45,872	229,626	58,744
	Usuarios que siguen la página.	130,938	60,165	58,091	47,706	246,688	61,001
	Total de post en el último mes.	20	8	27	15	63	72
	Engagement (Suma de reacciones, comentarios y compartidos) en el último mes.	259	118	114	136	24,041	2424
	Total de Reacciones en el último mes.	202	105	95	87	15,529	1,74
	Total de Likes en el último mes.	181	95	91	82	14.000	1.600
	Total de comentarios en el último mes.	9	4	0	5	2.863	376
	Total de Shares en el último mes.	48	9	19	44	5.649	308
	Hablando de esto.	85	486	89	60	6.114	418
	Verificación de la cuenta.	Si	Si	No	Si	No	Si
TWITTER	Total de tweets	13,7 mil	15,9 mil	17,6 mil	13,3 mil	35,3 mil	11,6 mil
	Usuarios que siguen la cuenta	15,073	18,633	17,477	18,821	142,105	65,589
	Seguidores en los últimos 30 días	117	49	60	10	628	49
	Total de post en el último mes	5	1	7	17	64	36
	Engagement en el último mes	27	2	41	105	1.714	477
	Total de Retweet en el último mes	10	1	15	24	577	186
	Verificación de la cuenta	Si	No	No	No	No	Si
INSTAGRAM	Usuarios que siguen la cuenta	35.100	41.635	31.634	39.607	224.209	56.857
	Seguidores en los últimos 30 días	312	661	147	335	6.319	596
	Cantidad de publicaciones (Feed)	4.500	1.846	4.100	1.668	4.689	2.279
	Publicaciones en los ultimos 30 días	21	13	30	7	53	41
	Tasa de Engagement	0.84%	1.17%	0.31%	2.49%	0.97%	0.74%
	Promedio de likes	287.45	473.00	94.30	966.05	2.039.40	404.20
	Promedio de comentarios	7.00	14.65	2.35	21.20	124.95	15.10
Verificación de la cuenta	No	Si	No	Si	No	Si	

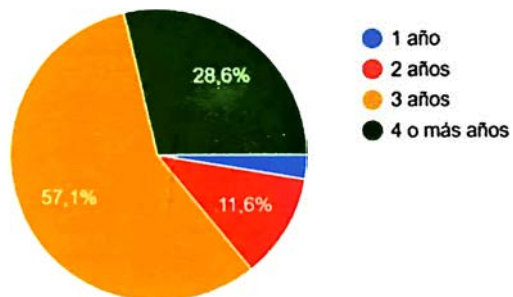
**Anexo 17:** Tabla: 4, Gráfico: 1. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

1. Con que estatus te encuentras en la UNPHU?		
Estatus	Frecuencia	Total
Nuevo Ingreso	1.8%	2 personas
Mitad de carrera	8.9%	10 personas
De termino	75%	84 personas
Egresado	14.3%	16 personas
Total	100%	112 personas



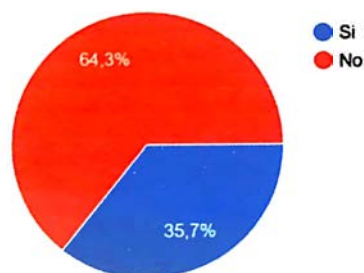
**Anexo 18:** Tabla: 5, Gráfico: 2. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

2. ¿Qué tiempo tienes en la universidad?		
Tiempo	Frecuencia	Total
1 año	2.7%	3 personas
2 años	11.6%	13 personas
3 años	57.1%	64 personas
4 o mas años	28.6%	32 personas
Total	100%	112 personas



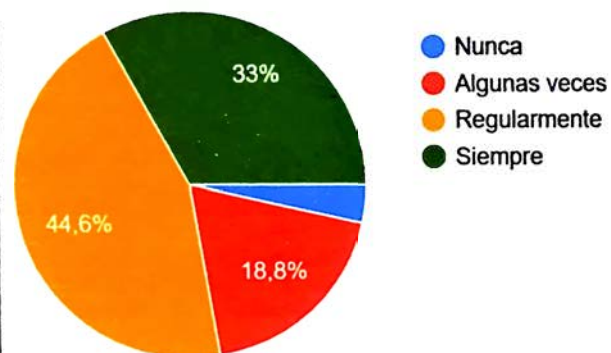
**Anexo 19:** Tabla: 6, Gráfico: 3. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

3. ¿Eres becado por la universidad?		
Respuesta	Frecuencia	Total
Si	35.7%	40 personas
No	64.3%	72 personas
Total	100%	112 personas



**Anexo 20:** Tabla: 7, Gráfico: 4. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

4. ¿Con qué frecuencia has navegado en el portal web de la UNPHU (www.unphu.edu.do)?		
Repuestas	Frecuencia	Total
Nunca	3.6%	4 personas
Algunas veces	18.8%	21 personas
Regularmente	44.6%	50 personas
Siempre	33%	37 personas
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>112 personas</b>



**Anexo 21:** Tabla: 8, Gráfico: 5. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

5. ¿A cuáles de estas redes sociales de la UNPHU le das seguimiento?		
Redes Sociales	Frecuencia	Total
Instagram	90.2%	101 personas
Facebook	8.9%	10 personas
Twitter	3.6%	4 personas
LinkedIn	8%	9 personas
Ninguna	8.9%	10 personas

Tabla No.: 8 Fuente: 112 encuestados. Elaboración: Propia.

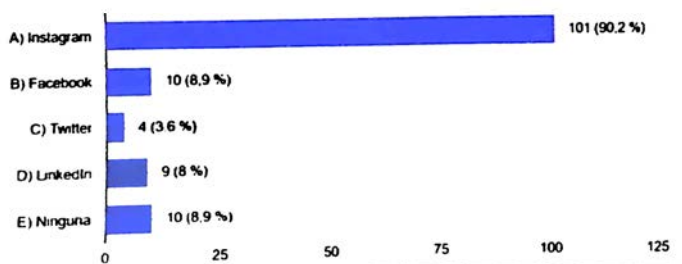
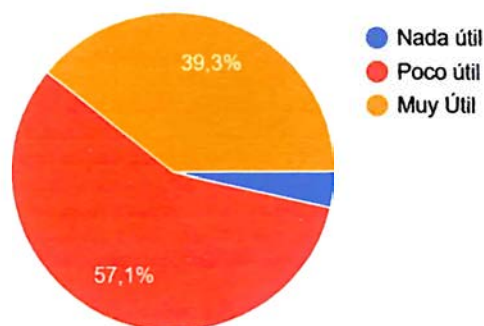


Gráfico No.: 5

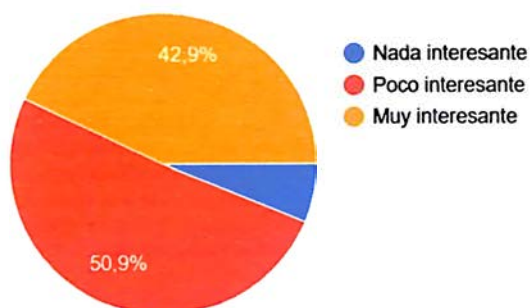
**Anexo 22:** Tabla: 9, Gráfico: 6. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

6. ¿El contenido publicado en el portal web de la UNPHU te es de utilidad?		
Utilidad	Frecuencia	Total
Nada útil	3.6%	4 personas
Poco útil	57.1%	64 personas
Muy útil	39.3%	44 personas
Total	100%	112 personas



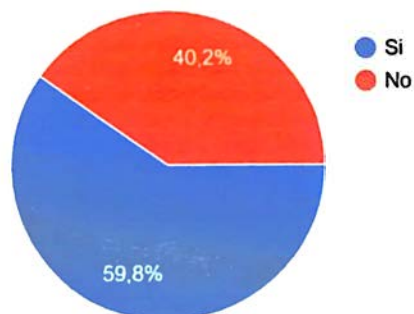
**Anexo 23:** Tabla: 10, Gráfico: 7. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

7. ¿El contenido que se publica en redes sociales de la UNPHU es de tu interés?		
Interés	Frecuencia	Total
Nada interesante	6.3%	7 personas
Poco interesante	50.9%	57 personas
Muy interesante	42.9%	48 personas
Total	100%	112 personas



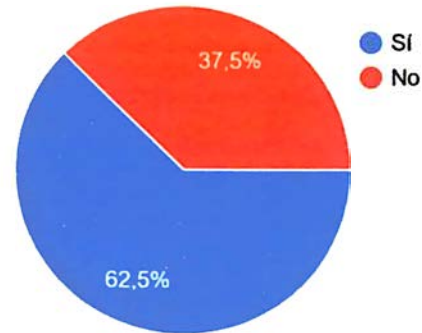
**Anexo 24:** Tabla: 11, Gráfico: 8. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

8. ¿Las informaciones publicadas en el portal web de la UNPHU son actualizadas en el tiempo oportuno?		
Respuesta	Frecuencia	Total
Si	59.8%	67 personas
No	40.2%	45 personas
Total	100%	112 personas



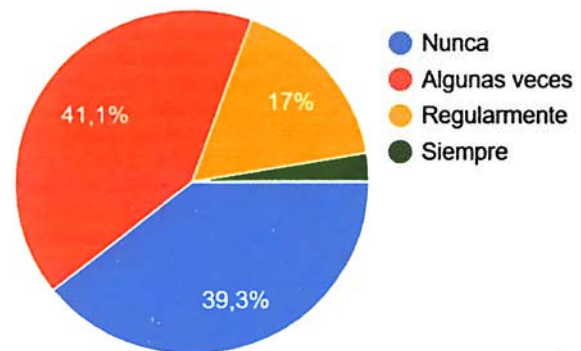
**Anexo 25:** Tabla: 12, Gráfico: 9. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de la UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

9. ¿La UNPHU comunica a tiempo las informaciones importantes en sus redes sociales?		
Respuesta	Frecuencia	Total
Si	62.5%	70 personas
No	37.5%	42 personas
Total	100%	112 personas



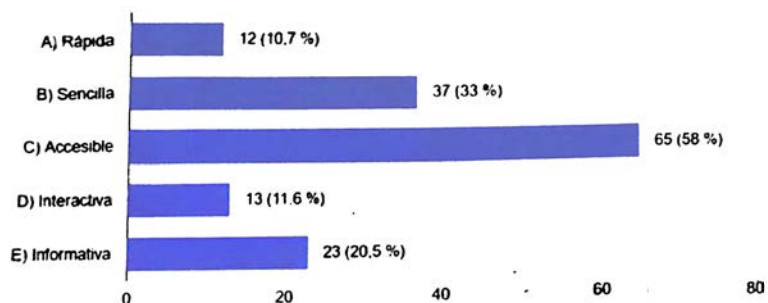
**Anexo 26:** Tabla: 13, Gráfico: 10. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

10. ¿Con que frecuencia la UNPHU responde a tus preguntas en redes sociales?		
Repuestas	Frecuencia	Total
Nunca	39.3%	44 personas
Algunas veces	41.1%	46 personas
Regularmente	17%	19 personas
Siempre	2.7%	3 personas
Total	100%	112 personas



**Anexo 27:** Tabla: 14, Gráfico: 11. Encuesta sobre interactividad web y RRSS de valor para el estudiante de UNPHU. Fuente: Elaboración propia 27 de enero de 2021

11. ¿Cómo describirías la navegación en el sitio web de la UNPHU?		
Características	Frecuencia	Total
Rápida	10.7%	12 personas
Sencilla	33%	37 personas
Accesible	58%	65 personas
Interactiva	11.6%	13 personas
Informativa	20.5%	23 personas



## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 06-feb.-2021 22:32 -03

Identificador: 1503303327

Número de palabras: 16825

Entregado: 1

Aplicación de Antiplagio trabajo final de  
Mauricio Ramírez y Diana Encarnación Por  
MAURICIO RAMÍREZ SÁNCHEZ .

Índice de similitud

7%

Similitud según fuente

Internet Sources:	7%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	N/A