

Análisis cuantitativo de redes sociales en universidades públicas - zona 3 Ecuador

Quantitative analysis of social networks in public universities - zone 3 Ecuador

Doménica Elizabeth Medina Sánchez¹  , Micaela Catalina Salinas Vásconez² , Diana Morales-Urrutia³ ,
Ricardo Patricio Medina⁴ 

¹Universidad Técnica de Ambato

Correo de correspondencia: dmedina0577@uta.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
07/05/2025

Aceptado:
30/06/2025

Publicado:
30/07/2025

Revista:
DATEH

OPEN ACCESS



Resumen

El artículo presenta un análisis cuantitativo del uso de redes sociales en las universidades públicas de la Zona 3 del Ecuador. El objetivo es evaluar la interacción y el compromiso en línea para mejorar la popularidad y actividad en estas plataformas. Se utilizó una metodología cuantitativa basada en la recolección y análisis de datos de Facebook e Instagram mediante la herramienta *Fan Page Karma*. La investigación se estructuró en seis fases, desde el establecimiento de objetivos hasta la propuesta de estrategias de posicionamiento. Los resultados muestran que las universidades han incrementado su visibilidad y *engagement*, destacando la relevancia de medir y optimizar las estrategias digitales. El estudio concluye que una gestión efectiva de redes sociales es crucial para fortalecer la comunicación y la presencia institucional.

Palabras clave: *análisis, medición, redes sociales, universidad, comunicación.*

Abstract

The article presents a quantitative analysis of social media usage in public universities in Zone 3 of Ecuador. The objective is to evaluate online interaction and engagement to enhance popularity and activity on these platforms. A quantitative methodology was used, based on the collection and analysis of data from Facebook and Instagram using the *Fan Page Karma* tool. The research was structured into six phases, from setting objectives to proposing positioning strategies. The results show that universities have increased their visibility and engagement, highlighting the importance of measuring and optimizing digital strategies. The study concludes that effective social media management is crucial for strengthening communication and institutional presence.

Keywords: *analysis, measurement, social media, university, communication.*

INTRODUCCIÓN

Las universidades, más allá de ser centros de enseñanza y aprendizaje para la obtención de títulos académicos en diversas áreas del conocimiento, representan espacios propicios para la creación y consolidación de grupos sociales o comunidades (Alshammari et al., 2024). En este sentido, Ruiz y López (2019), mencionan que las instituciones de educación superior se configuran como entornos dinámicos de comunicación que facilitan el intercambio de saberes, experiencias y perspectivas entre individuos diversos, lo que promueve así el desarrollo integral de sus miembros.

Moisés (2021) plantea que, en el panorama digital actual, el acceso a internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo individual y colectivo, lo que aumenta la capacidad de las universidades para ser espacios de comunicación y aprendizaje. En este contexto, Ecuador se posiciona como un referente en la región latinoamericana, con uno de los índices de penetración de internet más altos. Según datos de Primicias (2020), el *Internet World Stats* menciona que Ecuador presenta un 81% de penetración de internet en su población, lo que supera a países como Argentina (78,6%), Chile (77%) e incluso Brasil (65,9%). Esto convierte al país en el líder de la región en cuanto a acceso a internet y facilita el

uso de herramientas digitales en las instituciones educativas.

La alta penetración de internet en Ecuador abre la puerta a la integración de avances tecnológicos en la educación superior, que destaca el potencial de las redes sociales en este ámbito. Alcolea, Rodríguez y Núñez (2020), argumentan que los avances tecnológicos han transformado la comunicación en la sociedad y en las empresas. Sin embargo, Giménez (2023), considera que, a menudo se subestima el potencial de las redes sociales en la educación, especialmente en el ámbito universitario. Estas plataformas no solo son relevantes en el contexto social y empresarial, sino que también desempeñan un papel crucial en la educación, al facilitar la comunicación con los estudiantes, mejorar la imagen institucional y ampliar el alcance de la institución de educación superior (Artigas y Casanova, 2020). Por tanto, Cueva (2020) menciona que la comunicación a través de redes sociales es imprescindible en el panorama actual, donde la presencia en línea no solo refleja la reputación institucional, sino que también impacta en la atracción y retención de estudiantes, la interacción con la comunidad académica y la difusión de conocimiento, e incluso en la fidelización de los propios usuarios.

El objetivo del presente artículo es analizar la interacción y el compromiso en línea con el fin de incrementar la popularidad y la actividad en las redes sociales de las universidades. Se emplea una metodología cuantitativa centrada en el análisis de métricas de redes sociales de las universidades de la Zona 3 del Ecuador, que presta especial atención a la frecuencia de publicaciones, el número de seguidores y los niveles de participación. La investigación se estructura en varias fases: establecimiento de objetivos estratégicos y tácticos, definición de criterios específicos de evaluación y selección de herramientas tecnológicas adecuadas, como *Fan Page Karma*. Además, se implementará un sistema de monitoreo continuo para evaluar y optimizar las estrategias de comunicación digital.

A pesar de la diversidad en los trabajos realizados sobre la medición de redes sociales, persiste un desafío significativo al analizar el uso de estas plataformas y las métricas que presentan las instituciones de educación superior, en particular las universidades públicas. Los trabajos científicos en este ámbito son escasos, lo que subraya la necesidad de profundizar en el conocimiento de

este campo. La investigación en esta área revela información novedosa y de interés que puede contribuir al desarrollo y mejoramiento de las estrategias comunicacionales en las universidades. (Sánz y Urrutia, 2021).

Si bien Manca y Rainieri (2016) argumentan que en los últimos tiempos las universidades han integrado su participación en redes sociales, así mismo, señalan Conde, Palma y Rivera (2014) que, para lograr conectar con sus audiencias, es crucial que estas instituciones sepan medir el alcance de sus publicaciones y cuantificar sus contenidos. Es fundamental que comprendan la valía de sus aportes y el sentido de las métricas utilizadas. Este conocimiento permitirá una mejor interpretación de los datos y, en última instancia, una optimización de sus estrategias de comunicación y *engagement*.

Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019), señalan que las métricas en redes sociales son elementos cruciales para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias de comunicación digital. Estas mediciones proporcionan información detallada sobre la repercusión de las actividades en plataformas como Facebook e Instagram, que ofrecen datos clave como el número de seguidores, la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones y la frecuencia de actualización. Nava y Mercado (2010) consideran que realizar este tipo de análisis permite a las instituciones de educación superior comprender mejor el impacto de sus acciones en línea y ajustar sus estrategias para maximizar su alcance y eficacia.

Además de brindar una visión general del rendimiento, Rojas (2023) afirma que las métricas en redes sociales también ofrecen *insights* sobre el comportamiento de la comunidad universitaria en línea, como los momentos de mayor actividad, las preferencias de contenido y los temas de interés. Este conocimiento profundo permite a las universidades de la Zona 3 adaptar su contenido y comunicaciones para satisfacer las necesidades y expectativas de su audiencia, para fomentar así una mayor participación y compromiso en la comunidad virtual.

El advenimiento de las redes sociales ha transformado diversos sectores, especialmente la industria comunicativa, que influye en los estilos de vida y la gestión del tiempo libre. López y Cuesta (2012), destacan que estas plataformas no solo son canales de comunicación inmediata, sino

también instituciones de control que desafían la censura, que redefine paradigmas en la comunicación y crea entornos más dinámicos.

Blanco y Moreno (2023), señalan que las redes sociales son cruciales en la formación de comunidades universitarias, lo cual, permite un flujo multidireccional de comunicación. Schembri y Latimer (2016) resaltan la importancia de las comunidades virtuales, pero la falta de investigación sobre el contenido que fortalece estas comunidades plantea desafíos en la comprensión de cómo las instituciones de educación superior emplean sus plataformas para promover la cohesión y el compromiso.

Atarama y Cortez (2015), examinan el impacto de Facebook e Instagram en los hábitos de consumo y en las interacciones mediáticas, lo cual, resalta su influencia en la producción y consumo de contenidos. Estas plataformas se presentan como herramientas estratégicas para la difusión e integración de contenidos, lo que implica que todo contenido que antes se consideraba *offline* ahora está vinculado a opiniones en redes sociales (Matosas y Romero, 2019; Sánchez, Ruiz y Sánchez, 2015). Esto refleja una constante influencia de los usuarios, quienes manipulan y consumen los contenidos según sus preferencias y a través de distintos formatos y soportes.

En este contexto, Facebook se distingue por las funciones específicas que ofrece, así como por su variedad de aplicaciones. Sus características principales se manifiestan en su diseño como una página *web* vinculada a perfiles personales. La plataforma también permite la comunicación a través de diferentes medios, como el *chat*, los mensajes personales, los mensajes de muro y las actualizaciones de estado (Rodríguez y Santamaría, 2012).

Instagram, por otro lado, se ha consolidado como una de las redes sociales más populares, superada únicamente por Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022), con 85 millones de usuarios a nivel global hacia finales de 2021. Esta plataforma ofrece una amplia gama de oportunidades para la interacción social, permite a sus usuarios conectarse con personas conocidas y desconocidas, así como interactuar con marcas, acceder a información, educarse y expresar sus opiniones (Bonilla, Olmo y Andreu, 2019; Rodina y Dligach, 2019; Romney y Johnson, 2020; Peters et al., 2020). Aunque la popularidad de Instagram es

notable, es relevante destacar si esta plataforma es la más utilizada en el contexto específico de las universidades de la Zona 3 del Ecuador para comprender mejor su impacto en estas instituciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se ha adoptado un enfoque cuantitativo, en donde se comparan los datos de diversas instituciones de educación superior, recopilados de perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, y analizados en la plataforma *Fan Page Karma*. Se realizó una revisión bibliográfica meticulosa, que incorpora autores de relevancia para contrastar la información recopilada. Además, se llevó a cabo una investigación exploratoria en áreas poco estudiadas, por medio de la página *Fan Page Karma*, lo que permitió una comprensión más profunda del fenómeno y la formulación de nuevas preguntas para futuros estudios. La población de estudio incluye a las universidades de la Zona 3 del Ecuador, que según datos del Ministerio de Educación (10 de mayo del 2022) está compuesta por Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, donde se destacan seis universidades públicas con diversas especializaciones: la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), la Universidad Técnica de Ambato (UTA), la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la Universidad Estatal Amazónica (UEA). Estas universidades presentan un contenido diverso e interacciones variadas, lo que permite obtener una visión panorámica del uso de las redes sociales en la educación superior.

Para la creación de las fases de esta investigación, se adoptó la metodología desarrollada por Sarzosa Medina (2018), que estableció un marco estructural robusto y probado. Las aportaciones teóricas de los autores como Huertas et al. (2015), González et al. (2013), Álvarez, Ágreda, y Cevallos (2021), se convierten en una base para el desarrollo de las seis fases metodológicas que se muestran a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1.
Fases de desarrollo para ejecutar en la investigación.

Fase	Actividades
Fase 1	Planteamiento de Objetivos
Fase 2	Definición de Criterios y Métricas
Fase 3	Selección de la Herramienta

Fase	Actividades
Fase 4	Monitoreo de Redes Sociales
Fase 5	Análisis y Exposición de Resultados
Fase 6	Propuestas de Posicionamiento

Elaboración propia.

Cada fase se diseñó para avanzar sistemáticamente hacia la comprensión profunda del uso de redes sociales en las universidades de la Zona 3 del Ecuador, que utilizan herramientas adecuadas y siguen un riguroso marco metodológico establecido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el contexto del proyecto sobre medición cuantitativa en redes sociales para universidades públicas de la Zona 3 del Ecuador, se han delineado seis fases estratégicas para alcanzar los objetivos establecidos, por medio de la evaluación del desempeño en plataformas digitales, que se presentan a continuación.

FASE 1. Planteamiento de objetivos

Se delimitan los objetivos a alcanzar mediante la medición cuantitativa en redes sociales para las universidades públicas de la Zona 3 del Ecuador. Estos objetivos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Planteamientos de objetivos.

Objetivo Estratégico	Objetivo Táctico
Relevancia	Interacción (Compromiso)
Visibilidad de la marca	Popularidad
Visibilidad de la marca	Actividad
Influencia	Percepción social de la marca

Adaptado de (González et al., 2013).

FASE 2. Definición de criterios a evaluar

Se plasmaron los criterios y métricas que se van a evaluar según los objetivos estratégicos y tácticos planteados en el paso anterior, mismos que se especifican en la Tabla 3.

Tabla 3.

Definición de criterios a evaluar.

Objetivo Estratégico	Objetivo Táctico	Parámetros Análisis	Métricas	
Relevancia	Interacción Compromiso	Interacciones	Facebook	Instagram

Objetivo Estratégico	Objetivo Táctico	Parámetros Análisis	Métricas	
Relevancia	Interacción Compromiso	Interacciones	Comentarios	Comentarios
Relevancia	Interacción Compromiso	Interacciones	Compartir	Me gusta
Relevancia	Interacción Compromiso	Interacciones	Me gusta	
Visibilidad de la marca	Popularidad	Popularidad / Audiencia	Fans	Seguidores
Visibilidad de la marca	Popularidad	Popularidad / Audiencia	Me gusta (like)	me gusta
Visibilidad de la marca	Popularidad	Popularidad / Audiencia	Compartir	Comentarios
Visibilidad de la marca	Popularidad	Popularidad / Audiencia	Comentarios	
Visibilidad de la marca	Actividad	Contenido	Frecuencia de post Formato que utiliza (Texto, fotografías, videos, links)	Frecuencia de post Formato que utiliza (Texto, fotografías, videos, links)
Visibilidad de la marca	Actividad	Contenido	Comentarios, positivos, negativos y neutros	Comentarios, positivos, negativos y neutros
Influencia	Percepción social del valor de la marca	Humor de los usuarios	Reacciones	Comentarios, positivos, negativos y neutros
Influencia	Percepción social del valor de la marca	Humor de los usuarios	Reacciones	Comentarios, positivos, negativos y neutros

Adaptado de (González et al., 2013); (Agréda et al., 2016).

FASE 3. Selección de la herramienta

En estudios previos se evaluaron cinco herramientas tecnológicas, pero destacó *Fan Page Karma*, debido a que es una herramienta de análisis *web*, que permite analizar las actividades de redes sociales con mayor facilidad y también obtuvo la puntuación más alta de 13 puntos, lo que la posiciona como una opción óptima y representativa según los criterios establecidos.

FASE 4. Monitoreo de cuentas

En esta etapa se elaboró el monitoreo constante de las cuentas de Facebook e Instagram con el apoyo de la herramienta seleccionada en la fase 3.

Nombre	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
ESPOCH	20%	92k	0,86%	0,21%	3,4
ESPE	33%	28k	1,1%	0,20%	1,8
UEA	100%	41k	14%	0,65%	2,4
UNACH	39%	75k	1,9%	0,13%	3,2
UTA	23%	95k	1,6%	0,072%	2,6
UTC	33%	58k	1,1%	0,21%	2,7

Perfiles con más seguidores

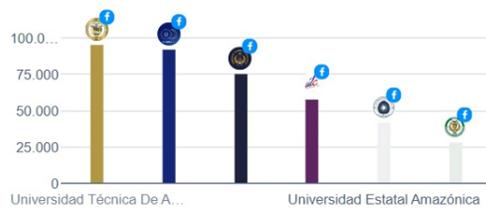


Figura 1. Monitoreo de las cuentas de Facebook.
Fuente: (Fanpage Karma, 2024).

Nombre	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
ESPOCH	56%	11k	(-)	1,2%	1,9
ESPE	38%	26k	5,9%	1,2%	1,3
UEA	10,0%	5,5k	53%	0,3%	0,3
UNACH	33%	20k	6,5%	1,9%	0,1
UTA	41%	33k	4,7%	0,38%	2,5
UTC	36%	9,5k	2,9%	0,63%	2,3

Perfiles con más seguidores

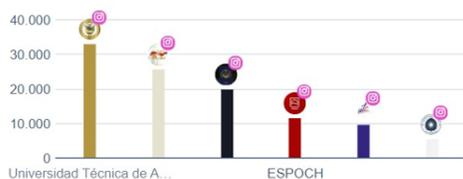


Figura 2. Monitoreo de las cuentas de Instagram.
Fuente: (Fanpage Karma, 2024).

Como se puede observar en las Figuras 1 y 2, se realizó un monitoreo durante tres meses, desde el 23 de abril hasta el 22 de julio del 2024, con el objetivo de identificar hallazgos.

A continuación, se presentan las cuentas verificadas de los sitios de internet analizados en la Tabla 4.

Tabla 4.

Cuentas de las universidades públicas de la zona 3.

Acrónimos	Facebook	Instagram
ESPOCH	https://www.facebook.com/Epoch.edu.ec	https://www.instagram.com/epoch.edu.ec?igsh=MTUxaGJuMjFExemhqcg==
UNACH	https://www.facebook.com/unach.ec	https://www.instagram.com/unach.ec?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
UTC	https://www.facebook.com/universidadtecnicaecotopaxi	https://www.instagram.com/utc_cotopaxi?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
ESPE	https://www.facebook.com/ESPE.LTGA	https://www.instagram.com/espe.u?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw%3D%3D
UTA	https://www.facebook.com/UniversidadTecnicaAmbatoOficial	https://www.instagram.com/utecnicaambato?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw%3D%3D
UEA	https://www.facebook.com/ueaeduec	https://www.instagram.com/uea.edu.ec?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw%3D%3D

Elaboración Propia.

FASE 5. Análisis y exposición de resultados

Al revisar las cuentas, se obtuvo los siguientes resultados.

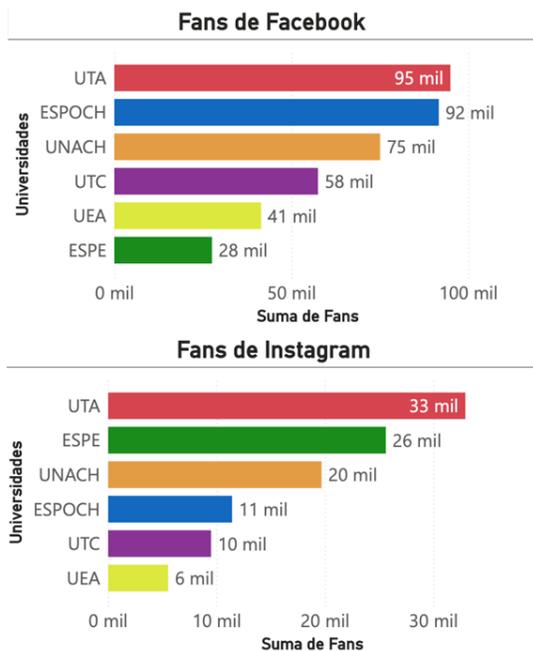


Figura 3. Comparación de los Seguidores de las Universidades públicas entre Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

En la Figura 3 se compara la presencia en redes sociales de las Instituciones de Educación Superior de la Zona 3 estudiadas, tanto en Facebook como en Instagram. Cada universidad está identificada junto con el número de seguidores que tiene en estas plataformas. Cabe destacar que la UTA lidera tanto en Facebook como en Instagram con 95 mil seguidores y 33 mil seguidores. Seguidamente, la ESPOCH ocupa el segundo lugar con 92 mil seguidores en Facebook, mientras que, en Instagram, la ESPE se sitúa en la segunda posición con 26 mil seguidores. Es importante considerar que este ranking se basa en el número de seguidores; sin embargo, al evaluar otras métricas de análisis, como la interacción de los usuarios, el orden podría variar. Esto sugiere que el éxito de una página no solo depende del número de seguidores, sino también de la participación dinámica en redes sociales.

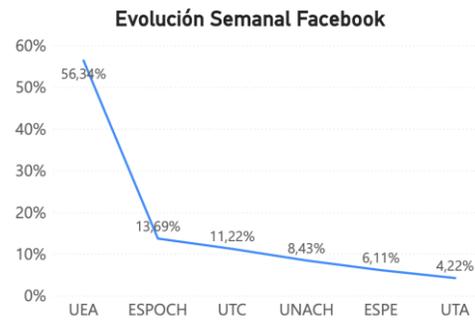


Figura 4. Evolución semanal de las Universidades Públicas de la zona 3 Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

En la Figura 4 se puede ver que en los perfiles de Facebook existe una brecha de datos bastante distantes entre sí, 56,34% y 4,22% donde destaca con mayor interacción la UEA debido a que sus publicaciones se realizan diariamente y muestran contenido de valor; por otro lado, se observan universidades con menor interacción, evidenciando que existe una escasa consistencia en sus estrategias de publicación.

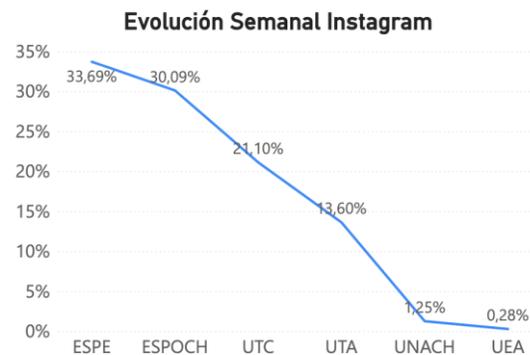


Figura 5. Evolución semanal de las Universidades Públicas de la zona 3 Instagram. Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

En la Figura 5 se observa que la ESPE muestra un pico alto con 33,69% en Instagram, puesto que utiliza esta red social principalmente para subir historias y compartir información enfocada en estudiantes y sus procesos, lo que transmite confianza y un sentido de pertenencia a través de publicaciones emotivas. En contraste, el contenido en Facebook tiende a ser más serio y formal probablemente orientado a un público objetivo docente y administrativo, con una diversa variedad de temas. A pesar de tener menos seguidores en Instagram (25.6 mil) en comparación con Facebook

(32 mil), su estrategia de contenido difiere notablemente entre ambas plataformas.

Por otro lado, la UEA presenta el porcentaje más bajo, lo cual resulta de alguna manera, desconcertante al compararse con los resultados obtenidos en la red social Facebook. Hecho que puede venir dado porque en Instagram las publicaciones no son constantes, ya que hay diferencias notables en las fechas de publicación, y el contenido no parece ser valioso.

Es importante señalar que la elección de la semana fue de manera aleatoria para obtener una idea de las métricas y del manejo periódico de las publicaciones. Esto no implica que la actividad observada en esa semana sea representativa de su comportamiento habitual, ya que podrían existir variaciones específicas en ese período.

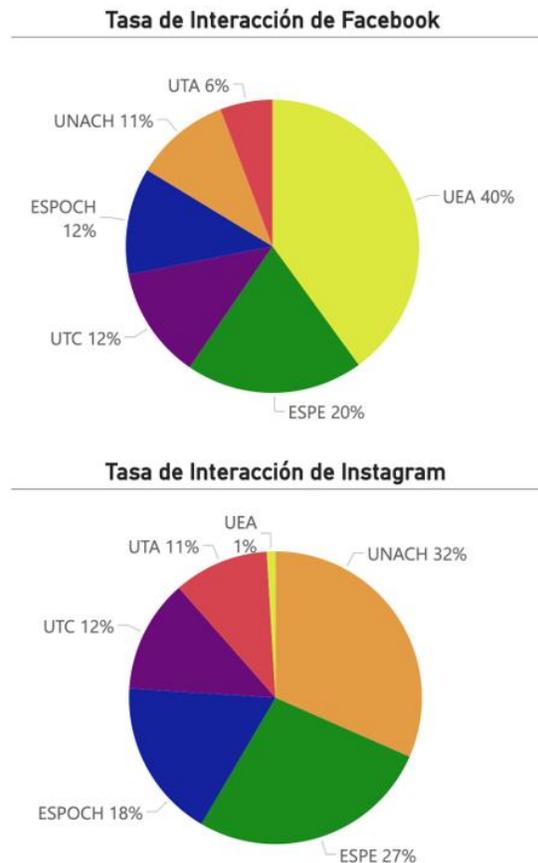


Figura 6. Interacción de publicaciones de Instagram y Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

Como se puede observar en las gráficas de la Figura 6, existen diferencias en las tasas de interacción entre las dos plataformas. Esto indica que cada

institución tiene audiencias diferentes en cada red social y que el contenido es disperso en Facebook e Instagram. La excepción a este hecho son la UTA y la UTC, que comparten un contenido similar en ambas redes. Sin embargo, estas dos últimas no tienden a sobresalir en tasa de interacción porque su contenido suele ser formal en lugar de expresivo, a pesar de que la mayoría de sus seguidores son jóvenes.

Tabla 5. Publicaciones de Facebook.

Universidad	Imagen	Video	Reel	Enlace	Total
ESPOCH	261	44	3	0	308
ESPE	136	9	22	0	167
UEA	196	20	3	0	219
UNACH	229	35	23	4	291
UTA	220	12	8	0	240
UTC	187	41	17	0	245
Total	1229	161	76	4	

Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

Tabla 6. Publicaciones de Instagram.

Universidad	Imagen	Carrucel	Video	Reel	Total
ESPOCH	261	44	3	0	308
ESPE	136	9	22	0	167
UEA	196	20	3	0	219
UNACH	229	35	23	4	291
UTA	220	12	8	0	240
UTC	187	41	17	0	245
Total	1229	161	76	4	

Fuente: Elaboración propia a partir de: informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

En la Tabla 5 y Tabla 6 se muestran la cantidad de publicaciones en Facebook e Instagram de cada universidad respectivamente. En Facebook, la ESPOCH destaca con 308 publicaciones, incluyendo imágenes, videos, reels y enlaces, mientras que la ESPE tiene una menor representación con una cantidad de 167 publicaciones.

Es relevante destacar que una mayor cantidad de publicaciones no siempre implica mayor interacción. Por ejemplo, en el caso de la ESPE se observa más interacción debido a su contenido valioso, emotivo y con sentido de pertenencia.

En Instagram, la UTA lidera con 295 publicaciones, incluyendo imágenes, carruseles y videos, mientras que la UNACH tiene solo 12 publicaciones. Las universidades tienden a publicar menos en Instagram en Facebook, y el número de publicaciones no necesariamente refleja el nivel de interacción. En Facebook predominan las imágenes y videos, mientras que en Instagram se destacan los carruseles. Esta información podría resultar útil para desarrollar futuras estrategias de contenido.

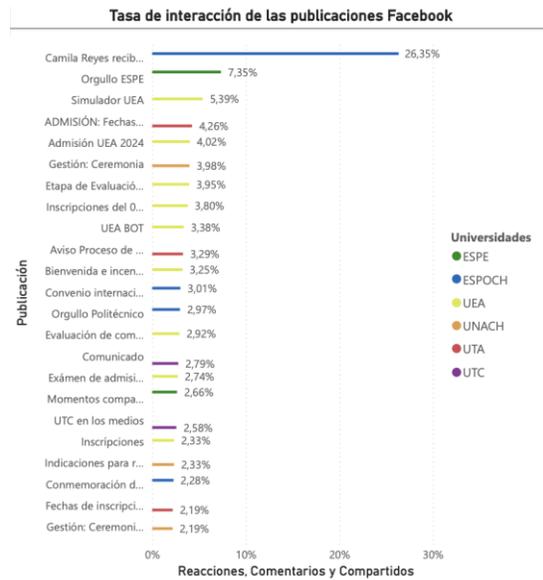


Figura 7. Tasa de Interacción de publicaciones de Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de: Informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

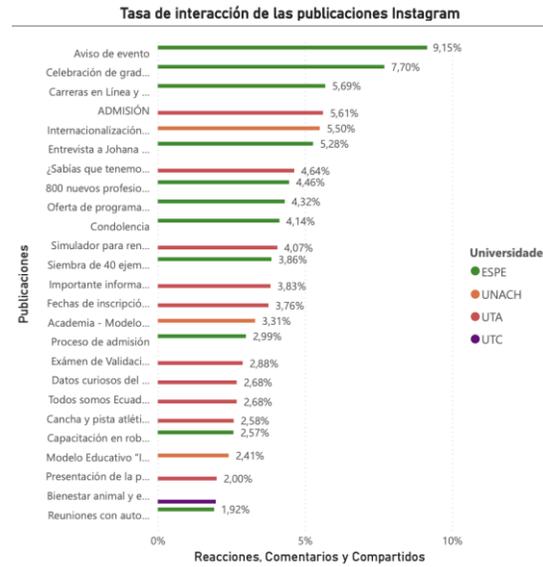


Figura 8. Tasa de Interacción de publicaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia a partir de: Informe de indicadores (Fan Page Karma, 2024).

En el análisis de las tasas de interacción en redes sociales para universidades de la Zona 3 del Ecuador, mostrado en las Figuras 7 y 8, se identifican seis tipos de contenido predominantes: informativo, educativo, publicitario, de concientización, de entretenimiento y de actualidad. La publicación con mayor número de interacciones en la Universidad ESPOCH, centrada en un premio internacional de astronomía ganado por un estudiante, demostró que el contenido relevante y de actualidad puede generar un nivel significativamente más alto de interacciones en comparación con otras publicaciones. Este fenómeno sugiere que la relevancia del contenido es crucial para captar la atención y fomentar la participación en redes sociales.

Además, se observó que en general, Facebook presenta tasas de interacción superiores a las de Instagram. En Facebook, la publicación más exitosa alcanzó un 26.35% de interacción, mientras que, en Instagram, la publicación más destacada logró un 9.15%. Las publicaciones relacionadas con admisiones, eventos institucionales y logros universitarios tienden a ser las más efectivas en ambas plataformas. En este contexto, la ESPE se destaca en ambas redes sociales por su capacidad para generar interacción, mientras que la UTA muestra un desempeño notable en Instagram. Este análisis subraya la importancia de adaptar el contenido a las plataformas y a las audiencias

específicas para obtener mayor impacto y participación.

FASE 6. Alternativas de posicionamiento

A partir de los hallazgos identificados, se propone implementar una serie de medidas clave. En primer lugar, es fundamental contar con redes sociales segmentadas; es decir, crear contenido específico para estudiantes, docentes y personal administrativo en plataformas como Facebook o Instagram. Esto permitirá difundir la información de manera más organizada y dirigida a los diferentes grupos que forman parte de la comunidad universidad.

Además, es crucial asegurarse de que el contenido publicado en las distintas redes sociales sea de valor y, al mismo tiempo, evitar la saturación de contenido. La razón es que una sobreabundancia de publicaciones puede convertirse en un distractor, lo cual no garantiza una alta interacción ni un gran número de seguidores. En este sentido, las universidades deberían verificar sus cuentas oficiales para garantizar la autenticidad y confiabilidad de la información que se comparte.

Por último, es importante tener en cuenta que la saturación de imágenes puede perjudicar la interacción con el público. Por ello, es esencial encontrar un equilibrio adecuado en la cantidad y calidad de las publicaciones visuales, lo que contribuirá a mantener un *engagement* óptimo con la audiencia.

CONCLUSIONES

El presente artículo muestra que, aunque las universidades de la Zona 3 del Ecuador publican contenido regularmente en sus redes sociales, este no siempre conecta con su audiencia. Los perfiles con mayor interacción son aquellos que presentan contenido cercano y cotidiano, lo que facilita una conexión genuina con los seguidores. Este hallazgo revela, de alguna manera, una cierta falencia entre la alineación del contenido publicado y las expectativas del público objetivo. En este sentido, resulta importante segmentar las audiencias y adaptar la frecuencia y tipo de publicación en las distintas plataformas digitales, lo que influirá en la efectividad de las estrategias de comunicación. Además, integrar herramientas avanzadas como la inteligencia artificial en la gestión y análisis de redes sociales puede ofrecer nuevas perspectivas para mejorar la presencia digital y el *engagement*

institucional. En términos generales, lo que se ha puesto de manifiesto en esta investigación, permitirán a las universidades ajustar sus estrategias de contenido con mayor precisión, para incrementar así su impacto y efectividad en la comunicación digital.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Destacar las contribuciones específicas de cada autor al artículo. Domenica Medina - Micaela Salinas revisión bibliográfica, recogida y tramitación de la información, Diana Morales revisión del documento, conclusiones, Patricio Medina diseño metodológico.

AGRADECIMIENTOS:

Este artículo se deriva del proyecto de investigación denominado “Innovación en la Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante resolución No. UTA-CONIN-2023-0374-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Queremos expresar el más sincero agradecimiento a la Dr. Diana Morales tutora del proyecto de titulación y miembro del proyecto de investigación, con el tema “Innovación en la comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”. Por su apoyo y dirección en la realización de este, al igual que Mgtr. Patricio Medina. También queremos agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por permitirnos la oportunidad de realizar esta investigación y brindarnos los recursos necesarios.

Domenica Medina - Micaela Salinas

Gracias a mi compañera de artículo por permitirme realizar nuestro proyecto, también quiero agradecer a mi familia, pareja y a las personas más cercanas a mí que han estado en constante apoyo para que esto sea posible. - Domenica.

Agradezco al universo por permitirme trabajar con personas tan brillantes como mi compañera de artículo y a mi familia por permitirme continuar con mis proyectos. – Micaela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y

- cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 109-134. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.06
- Alshammari, M.M., Al-Mamary, Y.H. & Abubakar, A.A. Revolucionando la educación: liberando el poder de las redes sociales en las universidades públicas de Arabia Saudita. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 808 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03313-w>
- Alvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Andrés, M. (2021). *Internet de las cosas*. Editorial Reus. 132 p.
- Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Atarama Rojas, T., & Cortez Alburqueque, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 14(1), 26–47. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/articulo/viaw/2703>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Bonilla, M. R., del Olmo Arriaga, J. L. y Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342- 357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Conde Navas, C. w., Palma, K., & Rivera, G. (2014). Redes sociales como medio y oportunidad para emprender. (Artículo de investigación) Antigua Cuscatlán: Universidad Dr. Matías Delgado. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/EE/M/0002347-ADTESCR.pdf>
- Cueva Gaibor, Diego Abraham. (2020). Digital transformation in today's university. *Conrado*, 16(77), 483-489. Epub 02 de diciembre de 2020. Recuperado en 11 de julio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S1990-86442020000600483&lng=es&tlng=en.
- Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. OBS Business School, (p.40). <https://marketing.onlinebschool.es/Prrensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., & San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Isín, Manuel, Rodríguez, Andrés, Astudillo, Alfredo, & Arévalo, Roberto. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115. Recuperado en 11 de julio de 2024, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&tlng=es.
- López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: Cambiarlo todo para que nada cambie. *AdComunica*. (Nº3), 23-26.
- López, L. M., & Ania, A. R. (2019). Preferencias de Uso de Redes Sociales entre los Estudiantes Universitarios de Ciencias Sociales. In *Investigación comprometida para la transformación social: actas del XIX Congreso Internacional de Investigación Educativa* (pp. 164-170). Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica (AIDIPE). https://aidipe2019.aidipe.org/files/2019/06/Actas_AIDIPE2019_Vol_II.pdf
- Manca, S. y Ranieri, R (2016). “Yes, for Sharing, no for Teaching!”: social media in Academic Practices. *Revista Escopus*, 29, 63-74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.004>

- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, (49), 146–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Ministerio de Educación (10 de mayo del 2022) Nuevo modelo arquitectónico de infraestructura educativa. URL: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/01/2022-05-10_PNMAIE.pdf
- Nava Rogel, Rosa María, & Mercado Salgado, Patricia. (2010). Evaluación de la calidad métrica para indicadores de capital intelectual generados a partir de bases estadísticas. *Revista de la educación superior*, 39(155), 99-120. Recuperado en 11 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602010000300006&lng=es&tlng=es
- Primicias (18 de julio del 2020). El Internet en Ecuador tiene alta penetración, pero baja velocidad. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/velocidad-internet-ecuador-debajo-promedio-global/#:~:text=Penetración%20de%20Internet%20en%20Ecuador&text=El%20país%20lidera%20la%20lista,tiene%20acceso%20a%20internet%20fijo>
- Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012) Análisis del uso de las redes sociales en internet: Face-book y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14* 10(2), 228-246, doi: 10.7195/ri14.v10i2.198
- Rojas López, L. C. (2023). Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Ruiz-Corbella, Marta, & López-Gómez, Ernesto. (2019). La misión de la universidad en el siglo XXI: comprender su origen para proyectar su futuro. *Revista de la educación superior*, 48(189), 1-19. Epub 24 de diciembre de 2019. Recuperado en 11 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000100001&lng=es&tlng=es.
- Sánchez-Rodríguez, J., Ruiz-Palmero, J., & Sánchez-Rivas, E. (2015). Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista Complutense de Educación*, 159(26), 1130- 2496. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46360
- Sarzosa-Rivera, S. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 60-77. DOI: <<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.07.0133.60-77/>>.
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 628–651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1117518>
- We Are Social y Hootsuite. (2022). Digital Report 2022. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>