

## **Análisis empírico de las estrategias de comunicación en redes sociales en el contexto universitario ecuatoriano: caso de estudio Facultad CIYA-UTC**

Empirical analysis of communication strategies in social networks in the Ecuadorian university context: a case study CIYA-UTC Faculty

**Martha Cecilia Pauta Acero**

<https://orcid.org/0009-0005-7933-1308>  
martha.pauta9352@utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

**Samanta Mishell Tipanluisa Tandalla**

<https://orcid.org/0009-0004-4812-9230>  
samanta.tipanluisa1706@utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

**Noemi Lilia Vicente Vicente**

<https://orcid.org/0009-0009-2367-7544>  
noemi.vicente9896@utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

### **RESUMEN**

El objetivo del estudio fue realizar un análisis comparativo de contenido de Facebook en la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA) – UTC en el periodo académico octubre 2022-febrero 2023, usando un enfoque mixto (Cuanti-cualitativo) del tipo experimental-observación estructural con la aplicación de entrevista y análisis de contenido en los periodos académicos: noviembre 2019 a marzo 2020 (sin pasante de Comunicación) y octubre 2020 a febrero 2023 (con pasante de Comunicación), con datos obtenidos en la app Meta Business Suite y usando software especializado para los gráficos. Los resultados obtenidos revelan que el contenido que más se publica en la Fanpage de la facultad de CIYA es del 68 % académicas y el 32 % de relación sociales. El análisis comparativo indicó que es importante crear estrategias y tener un buen manejo al momento de publicar información como, por ejemplo: uso de hashtags, buena redacción, imágenes o videos novedosos, y una variedad de contenido. Es importante tomar en cuenta la ayuda de un Community Manager para la gestión de redes sociales y mejorar positivamente la imagen de una institución.

**Palabras clave:** Análisis de contenidos; Community Manager; Redes Sociales; Estudiantes Universitarios; Estrategia de Comunicación.

### **ABSTRACT**

The objective of study was to conduct a comparative content analysis of Facebook in the Faculty of Engineering and Applied Sciences (CIYA) – UTC during the academic period October 2022-February 2023, using a mixed approach (quantitative-qualitative) of experimental-structural observation type with an application of interviews and content analysis in academic periods: November 2019 to March 2020 (without a Communication trainee) and October 2020 to February 2023 (with a Communication trainee), with data obtained from the Meta Business Suite app and using an Excel program for graphs. The results obtained reveal that the most published content on the CIYA faculty Fanpage is 68 % academic and 32 % social. The comparative analysis indicated that it's important to create strategies and have a good management to the moment publishing information, such as: using hashtags, good writing, images or innovative videos, and a varied content. It's important to consider the help of a Community Manager for the management of social networks and positively improve the image of an institution.

**Keywords:** Content analysis; Community Manager; Social networks; University students; Communication Strategy.

### **INTRODUCCIÓN**

presencia de las redes sociales en las empresas y centros educativos superiores se han transformado en una herramienta importante, permitiendo una comunicación directa entre las instituciones y los jóvenes estudiantes.

La Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA-UTC) usa como medio de comunicación la red social Facebook para difundir información importante sobre sus proyectos académicos y de relación social.

Es por esto que la Facultad de (CIYA-UTC) ve la necesidad de tener a su disposición una persona con conocimientos en Community Manager o un pasante de la carrera de Comunicación, ya que esto les ayuda a tener un manejo adecuado de sus redes sociales. Sin embargo, las páginas están siendo manejadas por su decano y profesores encargados.

Un Community Manager es aquel que gestiona diariamente las actividades que se van a realizar dentro de la empresa, con su creatividad y capacidad de crear, da una buena imagen a la Institución, adaptándose a las nuevas formas de comunicar. García et al. (2022) mencionan que un Community Manager es un profesional vinculado directamente a los estudios de Ciencias de la Información, especialmente de la comunicación y de la publicidad de una empresa. Las funciones asignadas son muy dispares y están en constante evolución. El contenido publicado en las redes sociales debe estar acorde al estilo de comunicarse de los estudiantes.

Las dificultades más comunes que se pueden visualizar son: la redacción, faltas ortográficas, exceso de fotografías, edición de videos y falta de la línea gráfica. Esto ocasiona errores de publicación y no transmite la información apropiada.

En esta investigación, se realizará un análisis comparativo sobre la presencia de un Community Manager dentro de la facultad para el manejo de la red social Facebook, tomando en cuenta los siguientes periodos: noviembre 2019-marzo 2020 y octubre 2021-febrero 2022. También para conocer la efectividad de esta red social como un medio directo de

comunicación, analizando el impacto e interacción que tienen los jóvenes de la Facultad.

Por otro se analizaron las actividades ejecutadas antes y después de la llegada de un pasante de Comunicación, se realizó una matriz con los datos y estadísticas obtenidas en la plataforma de Facebook Meta Business Suit y finalmente se compararon los resultados mediante el programa de Excel para saber la importancia de tener Community Manager dentro de la facultad.

### **Fan Page de la Facultad de CIYA-UTC**

La página oficial de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicada fue creada el 16 de marzo del 2018, en la actualidad cuenta con 2,9 mil seguidores; 2,3 mil me gusta. Dentro del apartado de información de la Fanpage se puede encontrar información sobre las carreras y datos como; número de contacto, correo electrónico, dirección y su página web. En esta página los estudiantes pueden encontrar información en el ámbito académico y social.

### **Redes Sociales**

Según el artículo titulado "Redes Sociales y relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes universitarios de educación en la región andina de Perú", menciona que las razones por las cuales los estudiantes se conectan a redes sociales son por entretenimiento o búsqueda de información porque es de fácil acceso y económica ( Vilca-Apaza et al. 2022).

Los sitios de redes sociales (SNS) han ganado una gran popularidad, como por ejemplo, las plataformas tecnológicas que apoyan la comunicación. Estas páginas web son comunidades virtuales que ofrecen un enfoque en tiempo real, con la posibilidad de publicar y compartir fotografías, videos, trabajos originales y creativos (Tartari et al. 2019).

La creación de las redes sociales ha evolucionado generando un impacto grande. Desde hace varios años, se han transformado en una forma más rápida para comunicarse por medio del Internet, donde se puede encontrar información como noticias, imágenes o eventos. En algunos sitios web se tiene una aplicación que facilita la descarga (Vuong Vu et al. 2022).

### **Facebook**

Rubio et al. (2024) mencionan que Facebook ha traído consigo importantes cambios en la forma en la que las personas se comunican, relacionan, informan y entretienen, especialmente entre los más jóvenes. La plataforma no solo permite el consumo de contenidos realizados por medios tradicionales, sino que también ofrece la opción de que sea el propio usuario quien pueda crear o modificar dicho contenido.

El uso de Facebook en las instituciones o empresas ha permitido la comunicación y el aprendizaje colaborativo. Los alumnos, al estar tan familiarizados con las redes sociales, se sienten más cómodos al intercambiar información. Pero no sólo sirven para la relación entre profesor y alumno en un mismo espacio, sino que son básicas para comunicarse con expertos en materias concretas y estudiantes de otros centros, haciendo posible que los usuarios desarrollen habilidades y aptitudes tales como la socialización (Catagua & Cevallos.2020)

Entre las potencialidades de Facebook como una herramienta educativa online, se encuentra que, permite una mayor distribución y difusión de contenidos y un alto flujo de comunicación instantánea entre los usuarios, lo que se convierte en una posibilidad de interactuar en tiempo real y promueve la creación de grupos según temáticas predefinidas (Alaniz & Leal.2022). En el contexto actual, Facebook se ha consolidado como una herramienta ampliamente utilizada por individuos e instituciones como medio de interacción, en el cual se manifiesta una diversidad de reacciones según el tipo de contenido publicado (Sono, 2020). Diversos estudios han señalado que para lograr una mayor efectividad en el uso de esta plataforma, se requiere la publicación frecuente de contenidos de calidad. De esta manera, el manejo estratégico de los elementos textuales y visuales en las publicaciones de Facebook puede contribuir a una mayor interacción y compromiso de los usuarios con el contenido compartido.

### **Facebook y relación académica**

A través de Facebook, las instituciones promocionan sus ofertas académicas y actividades de relación social que se desarrollan dentro y fuera de esta. En este punto virtual, los jóvenes comparten información con amigos, familiares y extranjeros. Para que ellos puedan conocer y dar su opinión, generando mayor interacción y llegando a más público.

En el ámbito de la gestión de marca universitaria en redes sociales, es fundamental que, las instituciones de educación superior comprendan el comportamiento y las preferencias de los usuarios en estos espacios digitales. Según Capiotti (2009), la construcción de la imagen corporativa de una organización en la mente de sus públicos se logra a través del trabajo realizado en torno a la diversidad de información que los individuos han ido recibiendo de la misma, lo cual les permite formarse una idea global (Atarama & Vega, 2020).

Antes, los estudiantes para obtener información sobre las ofertas académicas y actividades que se realizan dentro de las universidades tenían que acudir directamente a ella, o igual a la red social, pero era muy difícil encontrar información instantánea o verídica. No obstante, hoy en día existen muchas plataformas que permiten acceder a información rápida. Atarama & Vega (2020) menciona que la comunicación práctica orienta a la comunidad en temas de desarrollo y bienestar social, y a partir de su capital intelectual genera un impacto positivo en la organización, especialmente en su reputación.

A nivel mundial, las redes sociales están cambiando la forma de comunicarnos. Ahora se está todo el tiempo conectado, recibiendo y enviando información. Albán et al. (2020) mencionan que gracias a las redes sociales se puede acceder rápidamente a información que antes no estaba disponible y hasta seguir los acontecimientos en tiempo real. Esto ha permitido que con el acceso a internet se lleve a la práctica el recurso comunicativo que ha producido grandes cambios en nuestra vida y su estilo.

### **Comunicación institucional**

En la actualidad, la necesidad de mantener una comunicación constante se ha vuelto fundamental tanto para las personas como para las instituciones. En este contexto, surge la importancia de gestionar adecuadamente el ambiente interno de las organizaciones, así como de brindar una comunicación que responda efectivamente a las necesidades de su público objetivo (Espinel & Mullo, 2022).

## **METODOLOGÍA**

Para esta investigación se seleccionó la página de Facebook de la facultad de (CIYA-UTC), porque se tiene acceso directo para obtener datos y resultados estadísticos. Se utilizará el enfoque mixto (Cualitativo-Cuantitativo).

### **Cualitativo**

Es un método científico que es utilizado para recopilar información y datos no números, sus resultados se muestran en textos de carácter analítico en los que plantea los resultados del fenómeno estudiado. Su enfoque es amplio y profundo.

En el método cualitativo se manejó el diseño experimental, utilizando la herramienta de entrevista a una persona relacionada con la facultad, con el objetivo de recolectar opiniones o conceptos enfocados al tema de investigación. La entrevista se realizó al decano de la Facultad de CIYA de manera presencial, en días posteriores se socializó el tema de investigación, el contenido de las preguntas y se aclaró que sus respuestas y opinión serán transcritas en el artículo para que después no existan inconvenientes.

El objetivo de la entrevista, es comprender los fenómenos del mundo a través del punto de vista de los entrevistados. A partir de la perspectiva, esto implica centrarse en las experiencias provenientes del mundo de la vida de los entrevistados (González-Vega, Alba María del Carmen; Molina Sánchez, Rubén; López Salazar, Alejandra; López Salazar, Gloria Leticia, 2022).

### **Cuantitativa**

Es un método que se centra en obtener resultados a través de números, estadísticas, cifras, porcentajes, para luego ser analizados, etc. En la presente investigación se utilizó la técnica de observación estructural porque permite analizar, estudiar y examinar diferentes fenómenos sociales, tomando en cuenta algunos parámetros, entre ellos: tipo de contenido, contenido multimedia, interacción y uso de Hashtags.

Mediante la App Meta Business Suite, una herramienta de Facebook que permite gestionar, controlar y administrar cuentas de varias empresas diferentes, se puede ver las estadísticas, el crecimiento de la página y, por ende, hacer las respectivas comparaciones mediante las estadísticas que proporcione. Para realizar la tabla con los datos obtenidos de la Fanpage se utilizó el programa Excel, es una herramienta muy eficaz que permite obtener información como cálculos sencillos, para realizar el seguimiento numérico de cualquier tipo de información. Según (Microsoft 2021), esta permite sumar datos, ordenarlos, filtrarlos, ponerlos en tablas y crear gráficos muy visuales.

Para los respectivos gráficos se utilizó Python es un estilo de programación, independiente de la plataforma y orientado a objetos, no fue diseñado particularmente para el análisis de datos o la computación científica, pero, en los últimos años se ha destacado como una opción para tareas de análisis y visualización de grandes conjuntos de datos (Rodríguez, J., & Rodríguez, S 2022).

### **Técnica**

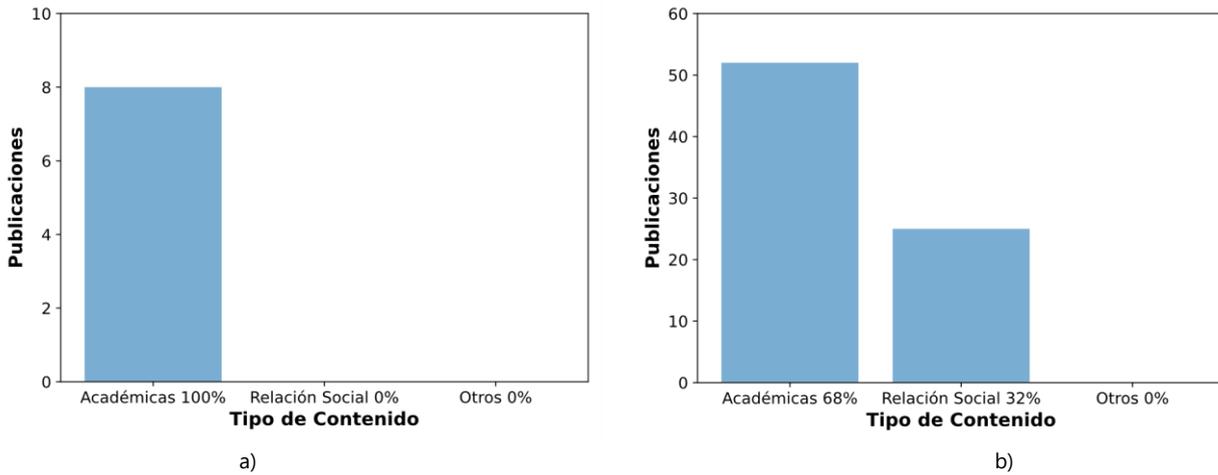
Observación estructurada y entrevista con el propósito de recopilar información. Se decidió elaborar un instrumento conforme a los objetivos planteados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Tipo de Contenido

Los resultados se muestran que, de octubre 2021 a febrero 2022, las publicaciones más frecuentes fueron relacionadas con la parte académica con un 100%, la relación social con un 0 % y otras 0 % (Ver Figura 1 a). Mientras que, en la Figura 1 b, muestra que de noviembre 2019 a marzo 2020 la parte académica se reduce con un 52 %, en cambio, la relación social asciende a un 32 % y otras a 0 %. Aquí se refleja que, con la llegada de los pasantes de Comunicación, el contenido es distribuido de una mejor manera, pero siempre tomando en cuenta la parte académica.

**Figura 1.** Tipo de contenido a) noviembre 2019 a marzo 2020 b) octubre 2021 a febrero 2020

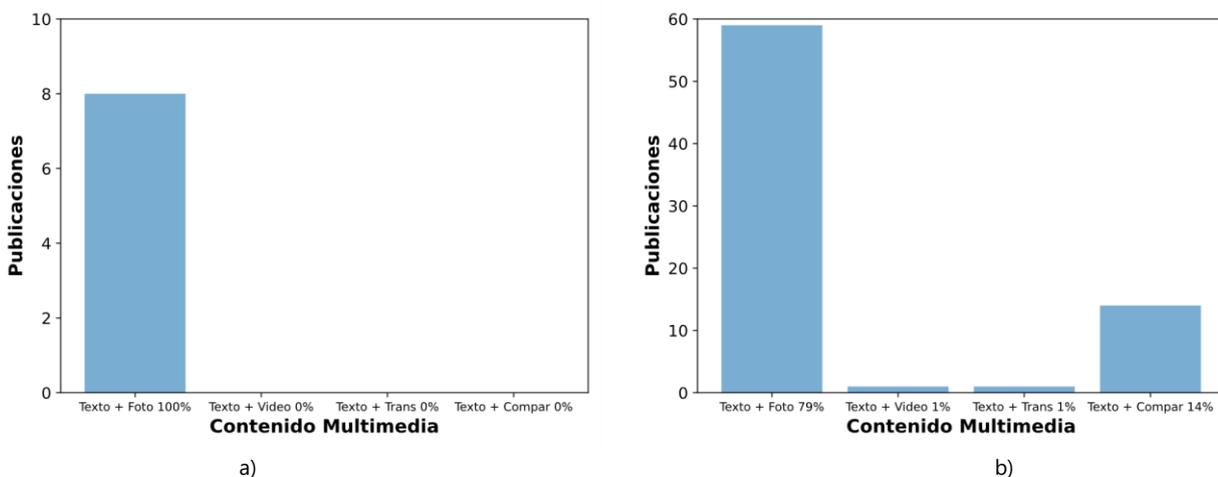


**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación

### Contenido multimedia

Los resultados obtenidos en los contenidos que se han publicado en la Figura 2 a muestran que, de octubre 2021 a febrero 2022 han sido el 100 % de texto + foto. En cambio, en la Figura 2 b de noviembre 2019 a marzo 2020, el contenido texto + fotos se redujo al 79 %, y aumentó en: texto + video 1 %, texto + transmisión 1 %, y texto más compartido 19 %. Se puede decir que es necesario implementar más estrategias que permitan la creación de contenido variado que llame la atención a los usuarios de la Fanpage.

**Figura 2.** Contenido Multimedia a) noviembre 2019 a marzo 2020 b) octubre 2021 a febrero 2020



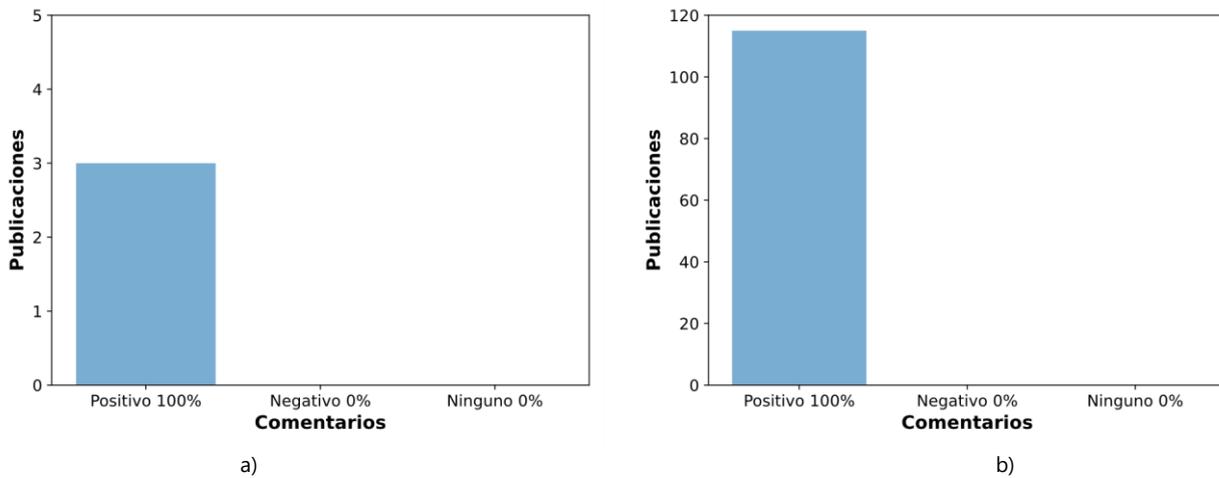
**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación

### Comentarios

Los resultados adquiridos en los comentarios de la Figura 3 a, de octubre 2021 a febrero 2022, han sido el 3% positivo, esto se debe al bajo nivel de publicación que existe en este periodo. Mientras que, en la Figura 6 de noviembre 2019

a marzo 2020, ha sido 115% positivo, debido al aumento significativo de publicaciones. En cambio, en ambos periodos se observa que no hay ningún comentario negativo y la mayoría de usuarios prefieren no comentar (Ver Figura 3 b).

**Figura 3.** Comentarios a) noviembre 2019 a marzo 2020 b) octubre 2021 a febrero 2020

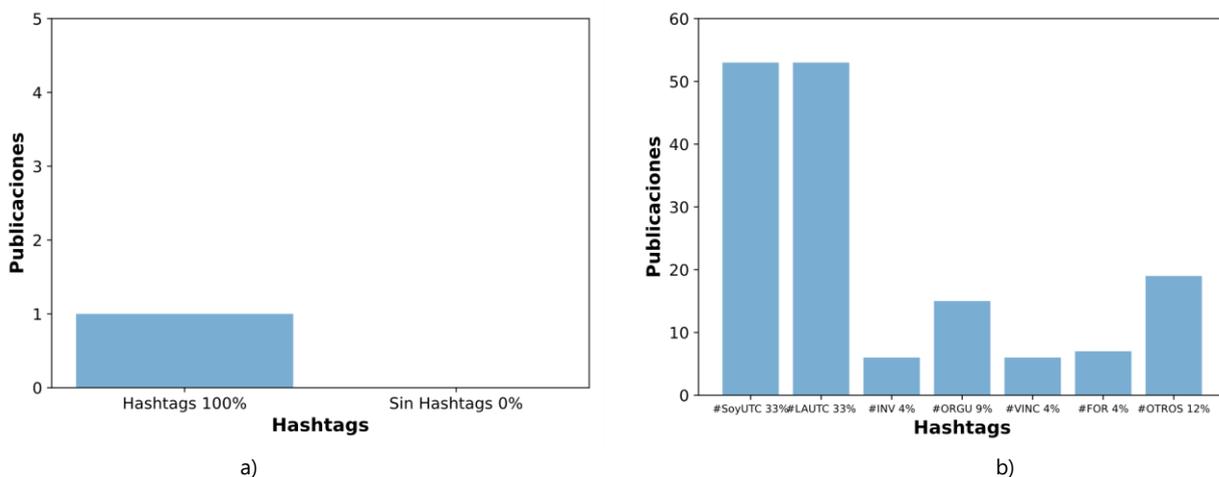


**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación

### Hashtags

En la Figura 4 a, de octubre 2021 a febrero 2022, se puede evidenciar que en las publicaciones no se usaban los Hashtags. En la Figura 4 b, de noviembre 2019 a marzo 2020, los hashtags que se usan con mayor frecuencia son: #SoyUTC, #LaUTCEnAcción con un 33 % cada uno, #INVITACIÓN con el 4 %. #ORGULLOSOS con el 99 % #VINCULACIÓN con el 4 %. FORMACIÓN con el 4 % y OTROS con el 12 %. Esto se debe a que en cada publicación se usaron diferentes # dependiendo del tipo de contenido que se publicaba, con el objetivo de lograr un mayor alcance de visualizaciones.

**Figura 4.** Hashtags a) noviembre 2019 a marzo 2020 b) octubre 2021 a febrero 2020

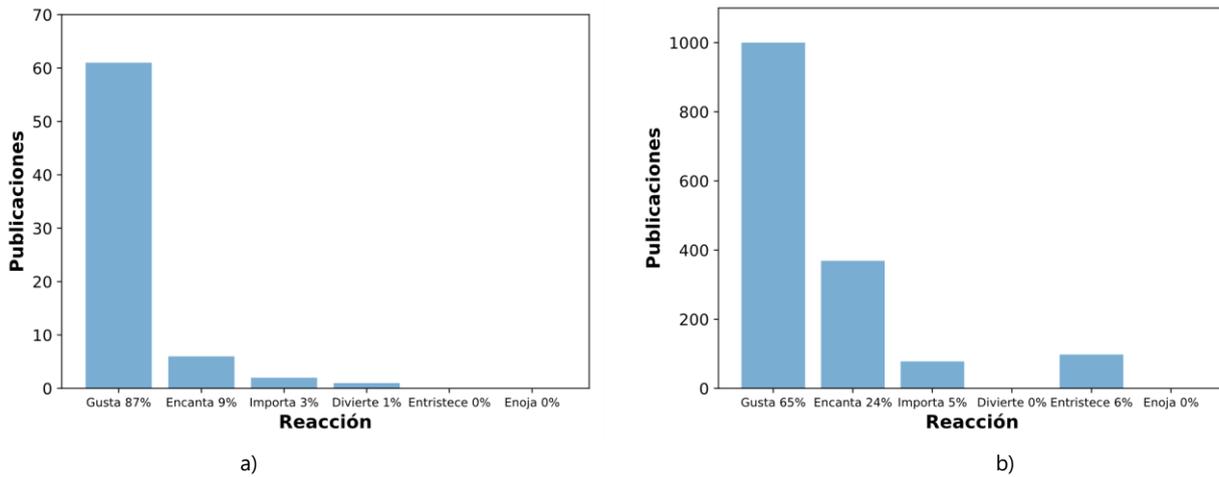


**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación

### Reacción

Los resultados muestran que las reacciones del público en la Figura 5 a, de octubre 2021 a febrero 2022, fue del 87 % me gusta, el 9 % me encanta, el 3 % me importa y el 1 % me divierte. En cambio, en la Figura 5 b, de noviembre 2019 a marzo 2020, fue del 65 % me gusta, el 24 % me encanta, el 5 % me importa y el 6 % que entristece, se puede decir que las reacciones se han distribuido de mejor manera, permitiendo al público tener un mayor interés y opciones de reaccionar.

**Figura 5.** Reacción a) noviembre 2019 a marzo 2020 b) octubre 2021 a febrero 2020

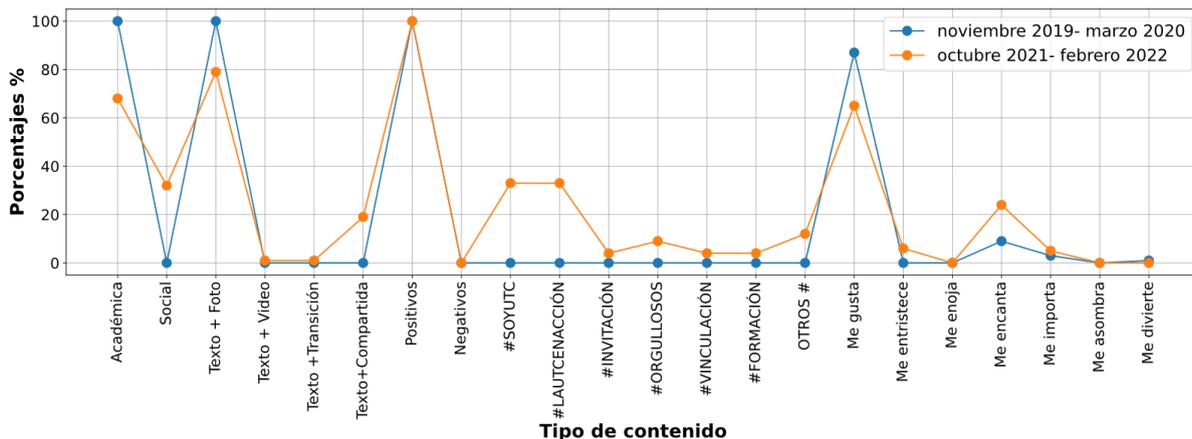


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

### Análisis Comparativo General

La Figura 6 muestra un análisis comparativo entre dos periodos: noviembre 2019 a marzo 2020 y octubre 2021 a febrero 2022. Los parámetros tomados en cuenta para realizar la comparación son: tipos de contenido, contenido multimedia, comentarios, hashtags y reacciones. Están representadas por dos colores diferentes, azul para el primer periodo y naranja para el segundo periodo.

**Figura 6.** Análisis Comparativo



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación

### Análisis por sección

En el ámbito académico, hubo una disminución significativa del tipo de contenido en el segundo periodo; esto se debe a una mejor aplicación de estrategias, posiblemente para cambiar el modelo de publicaciones. El contenido social aumentó en el segundo periodo, lo que podría indicar un enfoque mayor en la interacción de los usuarios y en temas de interés general. Según (Fernández et al, 2020) es importante revisar los contenidos dado que, el engagement está íntimamente relacionado con ellos. A mayor relevancia, mayor engagement. Benedetti (2015: 136) afirma que "el contenido seguirá siendo el centro de atención en la gestión de redes sociales y el mismo será cada vez más audiovisual" (Fernández et al. 2020).

### Contenido multimedia

Hubo una reducción en el uso de texto + foto en el segundo periodo, lo que puede estar relacionado con la preferencia en otros tipos de contenido multimedia. En Texto + Video y Texto + Transición, no se utilizó este tipo de contenido en ninguno de los periodos, esto puede ser por una falta de recursos o una estrategia. Texto + Compartido hay un aumento notable en el contenido compartido en el segundo periodo, esto fue por un cambio en la estrategia para incluir más contenido colaborativo con otros medios. Según la revista Altamira Online, es importante el uso de imágenes y videos en una publicación porque contribuye a clarificar o reforzar el mensaje central. Tanto es así que, según datos, las publicaciones en redes sociales que contienen imágenes, obtienen hasta el doble de interacción que aquellas que carecen de estos contenidos (Altamiraweb, s.f.).

## Hashtags

En el periodo noviembre 2019 - marzo 2020 no existieron hashtags, lo que podría indicar que hubo un desconocimiento de las mismas ya que no había un community manager mientras tanto se encontró un aumento significativo en el uso de hashtags en el segundo período, porque en cada publicación se usaron diferentes hashtags dependiendo el tipo del evento y siempre tomando en cuenta #SoyUTC y #LaUTCEnAcción porque estos dos son usados por la propia página de la universidad como estrategia comunicacional. El uso del hashtag o "etiqueta" permite al usuario poder clasificar mensajes emitidos con más facilidad en las redes sociales, creando áreas de interés o temáticas que a través de una palabra llamen la atención y de esta manera se puede tener la interacción dinámica entre interlocutores, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad (Meseguer "s.f.").

## Reacción

En el periodo noviembre 2019 - marzo 2020, la interacción con mayor alcance fue el "Me gusta" dado que no se realizaban frecuentemente publicaciones y su contenido era solo académico. En octubre 2021 - febrero 2022, las reacciones "Me gusta" disminuyeron y aumentaron en otras, esto se debe a los cambios de contenido o en la forma en que los usuarios interactúan con las publicaciones. Según Business (2024) las reacciones y publicaciones indican que la información es relevante para el público, lo que ayuda a que tengan un mejor rendimiento. Cuando las personas reaccionan a una publicación, incentivan a seguir los comentarios y las reacciones posteriores.

## Entrevista a Decano

Como parte de la metodología empleada en la presente investigación, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada al Mg. Mauro Albarracín, Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA), cuyo detalle se muestra en la Tabla 1. Esta entrevista tuvo como finalidad obtener información relevante y perspectivas directas sobre los temas abordados en la investigación. La participación del Decano Albarracín se justifica por su posición privilegiada y su amplia experiencia en la Facultad, lo que le permite tener un conocimiento profundo de la realidad institucional y de los fenómenos bajo estudio. Su rol como informante clave enriquece los hallazgos de la investigación al aportar una visión experta y una comprensión contextual de los aspectos investigados.

## Aspectos de la entrevista

En cuanto a los aspectos éticos de la entrevista, se obtuvo el consentimiento informado del Decano Albarracín previo a su realización. Se le explicó detalladamente los objetivos del estudio, los procedimientos que se llevarían a cabo durante la entrevista, y se le garantizó la confidencialidad y el uso exclusivo de la información proporcionada para fines académicos. Durante el desarrollo de la entrevista, se respetó en todo momento la dignidad y el bienestar del participante. Se le brindó la libertad de expresar sus opiniones y perspectivas sin presión ni coacción, y se le informó sobre su derecho a negarse a responder cualquier pregunta o a solicitar la interrupción de la entrevista en caso de sentirse incómodo.

Tabla 1. Resultados de la Entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuál es el objetivo de la Fanpage de la Facultad de CIYA?	M A: Por este motivo, las diferentes redes sociales se han convertido en el medio de comunicación de mayor actividad en la sociedad.	El decano está de acuerdo que la Fanpage de la facultad de CIYA fue creada como un medio de comunicación con el objetivo de transmitir al público interno y al público externo las actividades que se realizan dentro y fuera de la misma.
¿Cuáles son las estrategias usadas para tener mayor visibilidad en las publicaciones?	M A: En la facultad se cree que es necesario visibilizar el trabajo de los docentes. La actividad de los estudiantes, la estrategia nuestra, no es tener una Fanpage que solamente transmitan, probablemente, las resoluciones que tienen en la facultad o temas eminentemente formales, sino más bien lograr una interacción con nuestro público objetivo, que son los estudiantes de la facultad, a través de la proyección de actividades propias de los estudiantes, mostrando los rostros de los actores fundamentales. Por ejemplo, si un docente publica un artículo, es una felicitación al docente por la publicación. Se hizo la inauguración de un campeonato deportivo de una de las carreras, para visibilizar entonces al equipo ganador, a la mascota.	En la fan page de la facultad (CIYA) no solo se transmite la parte académica sino también la parte social, donde los usuarios interactúan y dan mayor visibilidad a la página. Además, de acuerdo con las estadísticas emitidas por Meta Business, concurda que la parte social es la que tiene mayor interacción en la Fanpage.
¿Cuál fue la diferencia que usted pudo evidenciar en la Fanpage, con la llegada de los pasantes de comunicación?	M A: Bueno, la facultad inicialmente generó el Fanage, era una red social que estaba relativamente abandonada y la llegada de los pasantes permitió dinamizar las publicaciones, haciéndolo de manera periódica.	La llegada de los pasantes de comunicación a la facultad (CIYA) ha sido de mucha ayuda debido a que con su experiencia y estrategias comunicacionales la Fanpage ha logrado tener una mejor imagen corporativa.
¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones en la página de Facebook antes y después del ingreso de los pasantes?	M A: Con la llegada de los pasantes se puede señalar que absolutamente todas las semanas siempre hay publicaciones, al menos creería que son entre dos o tres publicaciones como mínimo por semana.	La importancia de tener un comunicador ayuda a publicar información constante en las redes sociales, ya que ellos se enfocan en buscar y crear contenido relevante para publicar.
Desde su punto de vista, ¿Qué publicaciones consideran que tienen mayor impacto en los usuarios, el ámbito académico o relación social?	M A: Las que mayor interacción han tenido son aquellas en las que expone un logro de un determinado docente; hay un compromiso al parecer de los estudiantes con su docente y obviamente hay respectivos comentarios de felicitación, así como también interacciones con los denominados likes, a esta labor docente que se concentra en producción científica normalmente, que son las que mayor interacción se ha tenido.	Los usuarios de la Fanpage de la facultad prefieren la parte académica, como se puede ver, en la Figura 1 y en este caso también lo recalca el decano, dando a entender que el contenido académico es el que más les interesa e interacción tiene entre los usuarios.
¿Considera que es importante tener la ayuda de un Community manager dentro de la Facultad?	M A: En la actualidad, la comunicación se desarrolla fundamentalmente en los jóvenes a través de redes sociales y esto obviamente demanda no solamente de publicaciones tradicionales, sino que logre captar la atención y creo que el tema de una persona especializada en el área puede definitivamente contribuir de mejor manera.	Un Community Manager es importante para una institución, ya que con sus conocimientos permite crear y gestionar estrategias para un mejor manejo de información, con el objetivo de brindar al público una buena imagen de la institución por medio de las redes sociales.

¿Cómo fue su experiencia al tener pasantes de la carrera de comunicación para el manejo de las redes sociales?	M A: Fue una experiencia exitosa, por qué permitió darle realmente mayor movimiento en lo que corresponde al Fanpage.	Un Community manager es importante porque colabora y revisa la información para que no cometan errores, las personas encargadas de la página al momento de publicar.
¿En algún momento pidió la ayuda de los pasantes para resolver algún problema en la Fanpage de la Facultad?	M A: Sí pedí ayuda, ya que siempre es importante la formación que reciben nuestros estudiantes de Comunicación y siempre la visión que tienen desde su perfil de egreso contribuye en la posibilidad de tener publicaciones que estén en torno con la dinámica del movimiento de las redes sociales, en este caso particular Facebook.	El decano, como otras personas relacionadas con el manejo de la Fanpage, han sido socializados con talleres donde se dio a conocer: el horario de publicación, tipo de contenido, uso de #, cantidad de fotos, etcétera, permitiendo que estas personas en cualquier momento publiquen información sin la necesidad o presencia de un Comunicador.
¿Cuáles son los resultados que se obtuvieron durante el periodo académico octubre 2022-febrero 2023?	M A: En el tema de un análisis cualitativo, se puede decir que son resultados positivos.	Los resultados obtenidos con la presencia de un comunicador en el periodo octubre 2022- febrero 2023 son favorables para la Fanpage de la Facultad.

**Fuente:** elaboración propia con datos de la investigación

Las redes sociales son un punto fuerte ya que permiten crear comunidades con un público objetivo, permiten conocer más de cerca al cliente, permiten interactuar de manera directa, se puede difundir la información más rápidamente, se puede seguir de cerca a la competencia, es importante para aumentar las actividades académicas y de relación social dentro de la institución (Sánchez, 2021). Para presentar los resultados de esta investigación titulada "Análisis comparativo de contenido de Facebook en la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA)-UTC en el periodo académico octubre 2022 a febrero 2023", se diseñó una matriz de contenidos utilizando el programa Excel, además se realizaron unos gráficos con los datos obtenidos. Esto permitió que se cumplieran los objetivos propuestos en esta investigación.

Los datos analizados fueron tomados de las publicaciones de la fan page de la Facultad CIYA-UTC de los periodos académicos, de noviembre 2019 a marzo 2020 (no existe un Community Manager) y de octubre 2022 a febrero 2023 (existe un Community Manager). Los resultados obtenidos en la matriz de análisis de contenido muestran que el 68% de las publicaciones se enfocan en el ámbito académico y educativo, mientras que el 32% es de relación social. (Mendia et al. 2022)

Además, se pudo observar que la labor de un Community Manager dentro de la institución es importante, ya que con sus estrategias y conocimientos en comunicación le da una mejor administración y una buena imagen a la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicada (CIYA-UTC) por medio de redes sociales. Según la comparación realizada en los gráficos anteriores, existe una gran diferencia entre un antes y después de la presencia de un Community Manager (pasante de Comunicación). Mediante este análisis comparativo se pudo evidenciar que el contenido en el periodo noviembre 2019 a marzo 2020 era muy bajo y totalmente académico, su frecuencia de publicar era una o dos veces por mes y no realizaban un correcto uso en la redacción, línea gráfica y desconocían la existencia del manual de estilo designado por la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Mediante la entrevista realizada al decano de la facultad de (CIYA-UTC) coincidieron algunas respuestas con el resultado de los gráficos obtenidos, entre ellas: la frecuencia de publicación de información "La llegada de los pasantes se puede señalar que absolutamente todas las semanas siempre había publicaciones, al menos creería que son entre dos o tres publicaciones como mínimo por semana". Además, el entrevistado coincide en que "La mayor interacción que ha tenido la Fanpage son aquellas en las que se exponen logros académicos de un determinado docente, y hay un compromiso, al parecer de los estudiantes, con su maestro. En cuanto a la presencia de un Comunicador en la facultad, el decano menciona que sí es importante tener un especialista en el manejo de las redes sociales (pg. 18).

## CONSIDERACIONES FINALES

Este análisis comparativo permitió identificar y comparar el alcance de las publicaciones realizadas en Fanpage de la facultad de (CIYA-UTC) durante el periodo noviembre 2019 a marzo 2020 y octubre 2022 a febrero 2023, en las cuales en su mayoría fueron de carácter académico, sus reacciones y compartidas, además de construir nuevas agendas de actividades a partir de estrategias comunicacionales desde el Community Manager.

Las publicaciones con mayor relevancia son las de carácter académico, sin embargo, como estrategia, los pasantes de Comunicación aplicaron las de relación social. Esto para que la página no esté en total abandono y tenga mayor interacción y visualización. Durante el periodo de manejo de la página por los pasantes de Comunicación, se pudo determinar que el uso de la red social Facebook tuvo una gran aceptación del público, porque se pudo evidenciar la interactividad en las publicaciones.

La presencia de un Comunicador para el manejo de la página de Facebook de la Facultad es importante, porque ayuda a construir y administrar la imagen de la institución, creando, manteniendo y fortaleciendo relaciones estables directamente con el público interno y externo. La línea gráfica y el manual de estilo que maneja la página oficial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, son necesarias para tener una mejor estructura en las publicaciones.

Este estudio se basó principalmente en el análisis de publicaciones en la Fanpage de la facultad, sin considerar otros

canales de comunicación digital que también podrían ser relevantes para la institución. Asimismo, la investigación se enfocó en períodos específicos de actividad de la Fanpage, sin llevar a cabo un análisis longitudinal más amplio que permitiera identificar tendencias y patrones en el comportamiento de la audiencia a lo largo del tiempo. Esto podría restringir la comprensión de la dinámica comunicativa en un contexto más extendido.

Adicionalmente, la recopilación y el análisis de los datos se realizaron en un momento determinado, sin contemplar posibles cambios o actualizaciones posteriores que pudieran haber ocurrido en la Fanpage. Esto podría limitar la vigencia de los hallazgos y la capacidad de realizar un seguimiento actualizado de la situación. Estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los resultados del estudio y en futuras investigaciones, con el fin de ampliar la perspectiva de análisis y obtener una visión más completa del desempeño comunicacional de la institución en el entorno digital.

Se recomienda realizar estudios comparativos entre diferentes facultades o unidades académicas de la Universidad, con el fin de identificar mejores prácticas, estrategias exitosas y áreas de oportunidad en la gestión de la comunicación digital. Esto podría generar insights valiosos para la replicación de acciones en otros contextos universitarios.

## REFERENCIAS

- Alberto Martín-García, Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional De La información*, 31(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>.
- Altamiraweb. (s.f.). Altamira Online. Obtenido de Altamira Online: <https://altamiraweb.net/estructura-de-publicacion-facebook-instagram/>
- Atarama-Rojas, Tomás; Vega-Foelsche, Diego; (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación UDEP*, <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466333003/>.
- Business, M. f. (2024). Meta for Business. Obtenido de Meta for Business: <https://es-la.facebook.com/business/help/118654155244100>
- Catagua Vásquez Johanna & Cevallos Cedeño Ángela María. (2020). El uso académico de las redes sociales: estrategias metodológicas de aplicación en el aula de clases. *Rehuso* 4(3), <https://doi.org/10.33936/rehuso.v4i3.2366>.
- Espinel, D., & Mullo, A. (2022). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *PerDebate*, volumen 6 (pp. 146-169), <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2790/3246>.
- Fernández Molina, M. G., Plano, M. A., & Brras Cruz, A. (2020). Análisis de contenido y diseño de las publicaciones realizadas en la red social Facebook por organizaciones de la sociedad civil (osc) de la ciudad de la plata y zona de influencia. *adenag*,
- García, Alberto Martín; Buitrago, Álex; Aguaded, Ignacio; (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional De La información*, 31(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>.
- Maatuk, Abdelsalam M.; Elberkaw, Ebitisam K.; Aljawarneh, Shadi; Rashaideh, Hasan; Alharbi, Hadeel;. (2022.). The COVID 19 pandemic and E learning: challenges and opportunities from the perspective of students and instructors. *Comput High Educ* 34, 21–38., <https://doi.org/10.1007/s12528-021-09274-2>.
- Mendia Valarezo, J. N., Morales Padilla, E. A., & Moscoso Parra, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *Digital Publisher*, <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>.
- Meseguer, J. A. (s.f.). La realidad en un #hashtag. *aecpa*, <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/715/>.
- Pantoja Chicaiza, C. P., Cando Punina, C. D., & Herrera Herrera, J. B. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799., [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2419](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419).
- Patricia del Consuelo; Lucero Albán; Luis Gonzalo Landeta Bejarano. (2020). Análisis de redes sociales en los estudiantes de la carrera de psicología clínica de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Científica Uisrael*, <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1726aec6-38c9-4bad-aeb3-25ce4cfe2edb/content>.
- Rodríguez Rivas, J. G., & Rodríguez Castillo, S. (2022). Uso de Python para el análisis de datos aplicado en la investigación. *Investigación Y Ciencia Aplicada a La Ingeniería*, 5(34), 33–40. Recuperado a partir de <http://ojs.incaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/188>
- Rubén Marín Alaniz & Francisco Leal Soto. (2022). Usos de Facebook y actividades académicas de estudiantes universitarios chilenos. *Scielo*, <http://www.scielo.org/bo/pdf/rip/n28/2223-3032-rip-28-31.pdf>.
- Rubio, Leire Gómez; Vidales, Nereida López; Torrico, David Vicente. (2024). De la necesidad de socializar al fast-ocio digital: una infinita conversación juvenil en redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 157, 1-23, <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1542>.
- Sánchez, J. A. (2021). Grado en Administración y Dirección de Empresas. Repositorio UPCT, <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/02c81b0b-14a5-4b8c-8c8f-01391d58706b/content>.
- SONO Jara, M. F. (2020). Análisis de la Red Social Facebook como Herramienta de Comunicación Digital de la Marca Bbva en Tiempos de Pandemia. *Repositorio Académico USMP*, <https://repositorio.usmp.e>
- Tartari, Elda; Tartari, Alba; Beshiri, Dilina; (2019). La participación de los estudiantes en sitios de redes sociales afecta su aprendizaje. *Revista internacional de tecnologías emergentes en el aprendizaje (IJET)*, 14 (13), págs., <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i13.10453>.
- Truong Vuong Vu; Hat Thi Ha; Hue Thi Nguyen; Anh Thi Van Dam; Hang Thi Thuy Vu. (2022). Attitudes toward Self-Disclosure on Facebook: A Review of Perception, Emotion and Behavior in University Students. *Journal of Education and e-Learning Research*.
- Vilca-Apaza, H.-M., Sosa Gutiérrez, F., & Mamani-Mamani, Y.-M. (2022). Redes sociales y su relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes universitarios de educación de la región andina de Perú. *Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, (Extra), 137–154., <https://doi.org/10.5281/zenodo.6551075>.