

Estrategias de distribución de contenidos en Facebook: caso Universidad Nacional de Chimborazo

Content distribution strategies on Facebook: case of the National University of Chimborazo
Erica Joselyn Montero Guijarro, Katherine Manzur Riquez

Resumen

Facebook presenta múltiples formas de comunicación desde hace 20 años, replantea maneras de interacción entre los usuarios a través de una variedad de publicaciones, definiendo así su impacto y relevancia en la red. La evolución tecnológica y digital ha provocado grandes cambios en el entorno en el que se desarrolla el individuo. La extrema digitalización ha hecho que el usuario ya no se sienta satisfecho con los contenidos publicados, generando problemas de comunicación y desinterés en el cibernauta. Por lo mencionado, se plantea la necesidad de analizar las estrategias de distribución de contenidos en la red social Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de establecer nuevas dinámicas que generen mayor interacción entre la red y el público. La metodología que se implementó fue de enfoque mixto, con un muestreo sistemático de los contenidos publicados en Facebook en el período 2023. Las técnicas de recopilación de datos permitieron obtener perspectivas más profundas y comprender las dinámicas que emplea la institución para realizar sus publicaciones. En conclusión, usar estrategias adecuadas dentro de una red social aumenta la capacidad de entablar identidad y sentido de pertenencia con la audiencia, una vez que se planteen dinámicas enfocadas en una necesidad.

Palabras clave: Social media; Facebook; Periodismo; Contenidos; Comunicación Digital.

Erica Joselyn Montero Guijarro

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | erica.montero.08@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-7647-4803>

Katherine Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Abstract

Facebook has presented multiple forms of communication for 20 years, rethinking interaction between users through various publications, thus defining its impact and relevance on the network. Technological and digital evolution has caused significant changes in the environment in which the individual develops. Extreme digitalization has made the user no longer feel satisfied with the published content, generating communication problems and disinterest in the Internet user. Due to the problems above, analyzing Facebook's content distribution strategies of the National University of Chimborazo is necessary to establish new dynamics that generate more significant interaction between the network and the public. The methodology implemented was a mixed approach, systematically sampling the content published on Facebook in 2023. The data collection techniques allowed for a deeper understanding of the dynamics that the institution uses to make its publications. In conclusion, using appropriate strategies in a social network increases the ability to build identity and a sense of belonging with the audience once dynamics focused on a need are proposed.

Keywords: Social media; Facebook; Journalism; Contents; Digital Communication.

Introducción

Las instituciones, organizaciones y empresas, han visto como una oportunidad de posicionamiento de marca la digitalización y las redes sociales, ya que a través de estas tecnologías dan a conocer sus valores, comportamientos y creencias. No existe organización sin la presencia de la imagen corporativa, todo lo que se llega a publicar en los medios permite generar identidad (Chávez, 2016). En la actualidad, existen diversas redes sociales para postear contenidos, entre las redes más influyentes encontramos Instagram, TikTok, X, Facebook, etc. De allí que, en países como Argentina, Brasil y Chile, Instagram ha llegado a superar a Facebook duplicando la cantidad de interacciones. Por otro lado, Colombia y Perú aún mantienen resultados superiores en Facebook, pero en México los resultados en cuanto a un análisis de las redes sociales van a la par (Giménez, 2023).

En la actualidad, una de las redes sociales más utilizadas alrededor del mundo es Facebook que cuenta con 2,167 millones de usuarios en todo el mundo, razón por la cual su uso es indispensable dentro de toda organización. Esta plataforma brinda varias oportunidades y alternativas para llegar a sus usuarios y conseguir los objetivos planteados (Van Dijck, 2019). La presente investigación ha tomado como caso de estudio a la Universidad Nacional de Chimborazo, la cual emplea la red social Facebook como medio de difusión académica, cultural y social. Este análisis muestra que la página oficial de la Universidad Nacional de Chimborazo presenta una falta de interacción en sus publicaciones colgadas a través de la red social Facebook, provocando pérdida de identidad y conexión con la audiencia universitaria. Se debe identificar los motivos del abandono de interacción e implementar nuevas estrategias para aumentar su visibilidad y generar una mejor comunicación.

A partir de lo señalado, esta investigación analiza las estrategias que la Universidad Nacional de Chimborazo ha venido implementando en los últimos tiempos para dar a conocer la información a la comunidad universitaria mediante sus publicaciones en Facebook.

Referencial teórico

Teorías de la comunicación

Desde el inicio de la civilización, la comunicación tiene un rol fundamental en el desarrollo de la humanidad. En el contexto de la comunicación digital, el mensaje cumple con el propósito de transmitir códigos claros, precisos y oportunos para lograr que la información sea receptada y aceptada por los usuarios que navegan en la red (Eco, 1968). El autor destaca que el proceso de comunicación se puede lograr solo si el emisor y el receptor poseen un mismo lenguaje.

Beltrán (1967), tiene un concepto amplio acerca del estructuralismo ya que plantea que la idea de la realidad palpable y observable se basa en la realidad ideológica. Para los estructuralistas, la verdadera naturaleza de los procesos sociales se centra en la producción de sentido y simbología, y los modelos de comunicación los conciben como procesos mediados por máquinas. Los elementos estructuralistas que presentan los autores mantienen una relación con fines y medios sobre la carga semántica denotativa que poseen los mensajes, es decir, lo que se quiere transmitir y su carga estética. Castells (1996), predecía las transformaciones que la comunicación y la sociedad sufrirían a partir de la llegada e intervención de los avances o aparatos tecnológicos en actividades cotidianas de la humanidad. Las redes informáticas crearon cambios en las estructuras, la sociedad red a la que hace referencia se refleja en las conexiones inherentes de los procesos online.

En la actualidad los avances tecnológicos, han producido cambios desde la estructura social, hasta las formas de transmitir e intercambiar información, así como la interacción de los usuarios, generando nuevas alternativas y mejores oportunidades para conectar con el mundo actual (González et al., 2005).

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios creados para compartir información de manera fugaz, logrando generar un *feedback* oportuno por parte de los receptores desde cualquier punto del país, la dificultad del tiempo y el espacio que se sufría años pasados para generar conectividad y comunicación solo ha quedado en la memoria de quienes lo vivieron, ahora se ha evidenciado que las barreras de la comunicación son imaginarias, tal como se menciona en el libro “la aldea global” (McLuhan, 2020).

Prato (2010), define las redes sociales como “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad” (p. 19). Gómez (2021), mantiene que Facebook es la mayor red social actual, surgió en 2004, cuando Mark Zuckerberg tuvo la iniciativa de generar una comunicación interna para los estudiantes de Harvard, dos años más tarde, la plataforma había llegado a su popularidad y prestigio mundial. La tarea de esta creación es la de ayudar a la gente a fomentar conglomerados y a crear una comunicación permanente con amigos, familiares y conocidos cercanos, generando lazos de amistad y unión.

En este contexto Facebook sobresale frente a las demás redes sociales por la interactividad que puede ofrecer al navegante, ya que como señala Van Dijck (2019) “el objetivo principal de la red social Facebook es que permite al usuario generar opinión, aceptación o rechazo de lo que se llega a encontrar en la web y compartirlo al instante” (p. 23).

Estrategias digitales de difusión de contenidos

La esencia de las estrategias de contenido nace a partir de las ventajas que se tiene frente a la competencia, el plus que se puede implementar dentro de las creaciones genera que el usuario tenga la necesidad de querer recibir más contenido de la misma plataforma, eso ayuda a generar mayor competitividad.

Según Atarama (2020), la época de las estrategias es considerada como el paso más importante y primordial al momento de crear una planificación. Para las actividades que se piensa desarrollar es importante definir y establecer correctamente las estrategias para cada proceso ya que al mismo tiempo cada una estaría cumpliendo una función y propósito.

Para los medios de comunicación la imagen institucional y la comunicación externa son esenciales para generar coherencia y unidad de discurso empresarial. Resulta importante ligar todos los mecanismos para mantener un orden, prestigio y permanencia en la mente de los usuarios (Torres & Montalván, 2020).

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para comprender el fenómeno estudiado en el ámbito de las estrategias de comunicación, con el objetivo de proporcionar una visión más amplia de los fenómenos estudiados. Este enfoque facilitó el análisis más profundo al complementar la precisión del análisis numérico con la riqueza de la información cualitativa. Según los juicios basados en este tipo de investigación permitió entender mejor el tema tratado y mezcló procedimientos en un mismo estudio de forma sistemática (Faneite, 2023).

La investigación según su propósito fue de tipo relacional ya que midió el grado de asociación entre la variable principal, que guía el estudio, y la segunda variable que se denomina asociada (Espinoza-Pajuela & Ochoa-Pachas, 2020). Este diseño determinó las relaciones estadísticas entre variables, así como semejanzas entre hallazgos cualitativos y cuantitativos. Según su alcance fue de tipo observacional, porque no se intervino ni se modificó el entorno o las variables. Se limitó a observar y registrar datos relevantes como reacciones, compartidos, comentarios, uso de *hashtag*, entre otros, sin cambiar el comportamiento de los usuarios ni las estrategias digitales empleadas por la institución educativa.

Se planteó un tipo de investigación de diseño transversal ya que los datos se recogieron en un solo espacio de tiempo, lo que permitió observar y analizar las variables en un momento determinado.

El universo del estudio estuvo conformado por un conglomerado que forma parte de la Universidad Nacional de Chimborazo de la ciudad de Riobamba. Esta población incluyó a profesionales de la rama, como docentes en comunicación digital y estudiantes con el objetivo de abarcar un espectro representativo del sector.

Se utilizó un muestreo probabilístico, y el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas (Degraes, 2022), dado que el universo es limitado. El tamaño de la muestra resultante de $n = 80$ es suficiente para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error estipulado. Esto garantiza que las conclusiones derivadas del estudio sean robustas y aplicables al universo completo de la población bajo análisis. Las entrevistas fueron aplicadas a tres expertos en el área de la comunicación digital con el fin de obtener una explicación detallada de sus ideas y experiencias. De acuerdo con López (2023), la entrevista a profundidad posibilita indagar con más detalle en la subjetividad de los entrevistados, proporcionando información abundante en contenido cualitativo.

Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar información cuantitativa de los participantes. Según Faneite (2023), este instrumento posibilitó la medición estandarizada de las percepciones de cada participante, resultando en un método eficaz para cotejar resultados en grandes grupos de estudio. Este instrumento se utilizó para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio (Martínez, 2022).

Validación de instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Sánchez, 2021). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Rodríguez & Alvarez, 2020).

En este caso para poder analizar y recopilar información sobre la efectividad de las estrategias de distribución de contenidos se usó el software “Google forms” en donde se colocaron las diferentes preguntas para poder analizar los criterios de los estudiantes de las Universidad Nacional de Chimborazo.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes hallazgos:

Tabla 1. Análisis cualitativo de los contenidos con más alcance de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de publicación	Contenido	Uso de recursos	Lenguaje	Sección	Llamadas a la acción	Uso de Hashtags	Audiencia
2023-15-11	Incorporaciones de estudiantes de la Universidad	Vídeo	Formal	Evento	No	#EnDirecto #UnachEn-Movimiento	Comunidad Universitaria
2023-24-11	Felicitación a ex estudiante de la Universidad por logros.	Imagen	Formal	Informativo	No	#AlmaUnach #UnachEn-Movimiento	Comunidad Universitaria
2023-25-11	Juegos Deportivos Nacionales	Imagen	Formal	Informativo	No	#AlmaUnach #UnachEn-Movimiento	Comunidad Universitaria

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de la red social

Nota. Como se observa en la tabla 1, se detallan los contenidos que más alcance consiguieron dentro de la red social Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla 2. Análisis cuantitativo de los contenidos con más alcance de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Publicación	Fecha de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Post 1	2023-15-11	495	65	50
Post 2	2023-24-11	366	6	12
Post 3	2023-25-11	337	6	49

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de la red social

Nota. Los resultados en cuanto a métricas tienen que ver con eventos en donde los estudiantes son actores principales de la creación de este tipo de publicaciones, entendiendo que los contenidos deben girar en torno a la participación de la comunidad universitaria en conjunto con los hashtags.

Tabla 3. Análisis cualitativo de los contenidos con menos alcance de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de publicación	Contenido	Uso de recursos	Lenguaje	Sección	Llamadas a la acción	Uso de Hashtags	Audiencia
2023-17-01	Convocatoria para ser parte de la Revista Enfoques	Imagen	Formal	Invitación	No	#Investigación	Comunidad Universitaria
2023-20-11	Matrículas en titulación	Imagen	Formal	Informativo	No	#GestiónAcademia	Comunidad Universitaria
2023-20-12	Primera convocatoria Proyectos de Vinculación	Imagen	Formal	Informativo	Si	#Vinculación #UnachEnMovimiento	Personal de la Universidad

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de la red social

Nota. Como se observa en la tabla 3, se detallan los contenidos que menos alcance obtuvieron en la red social Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla 4. Análisis cuantitativo de los contenidos con menos alcance de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Publicación	Fecha de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Post 1	2023-17-01	13	0	0
Post 2	2023-20-11	20	0	3
Post 3	2023-20-12	23	0	5

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de la red social

Nota. En la tabla 4 los resultados de los contenidos con menos alcance dentro de la red social Facebook, entendiendo que las publicaciones que aborden temas generales en donde no se involucre directamente a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, no alcanza el éxito esperado en cuanto a métricas.

A continuación, los resultados más destacados de la elaboración de la entrevista estructurada.

Tabla 5. Resultados de las entrevistas a expertos sobre estrategias en comunicación digital

Pregunta	Entrevista- do 1	Entrevista- do 2	Entrevista- do 3	Resumen de Res- puestas Comunes
1. ¿Cómo ha venido evolucionando y adaptándose las redes sociales a las necesidades del entorno educativo?	“La generación Z es la que ya creció con un ordenador, internet y redes sociales, que en la actualidad se han convertido en uno de los canales más importantes para transmitir información “	“Se ha visto que ese vínculo que existe entre la tecnología, la academia y las audiencias cumplen un papel importante al momento de la planificación”	“Los entornos educativos han tomado las redes sociales como un medio para poder dar a conocer información”	En todo momento las redes sociales van evolucionando y los entornos educativos no existen sin el uso de estas herramientas de información.
2. ¿Cuál es la estrategia de distribución de contenido en Facebook más utilizada dentro del entorno educativo?	“Facebook juega el papel de una cartelera para brindar información. Sin embargo, muy pocas veces he visto que apliquen una estrategia específicamente para esta red social”	“Se debe plantear una serie de elementos para poder llegar a la estrategia, se debe identificar los hábitos de consumo”	“Preguntar al público objetivo sobre sus requerimientos y necesidades”	Identificar los hábitos de consumo.
3. ¿Cuál considera Ud que ha sido la red social más usada por los entornos educativos para mantenerse al día con la información?	“Facebook, esta es la red social a la cual se han unido y adaptado muchas generaciones”	“Facebook es una red que se está quedando un poco, pero es la red social con más importancia”	“Facebook ha sido y sigue siendo la red social más opcionada”	Facebook
4. ¿De acuerdo con su criterio como se puede medir la efectividad de las estrategias de distribución de contenidos en Facebook?	“Siempre que busquemos medir la efectividad de un contenido recurrimos a las métricas”	“Se puede usar Facebook insights, pero también es necesario hacer un análisis cuantitativo y cualitativo”	“Se puede evidenciar a partir de las mediciones, métricas y resultados que se obtiene”	A través de las métricas.

Pregunta	Entrevista- do 1	Entrevista- do 2	Entrevista- do 3	Resumen de Res- puestas Comunes
5. ¿Cuál es la manera correcta de llevar a cabo una planificación eficiente para la publicación de contenidos?	“Todo parte de la planificación de actividades que tiene la institución, se puede trabajar por temporadas o periodos”	“Se debe hacer una planificación estratégica: diseño e implementación de una evaluación constante para ir generando las estrategias”	“Conocer al público objetivo saber qué es lo que quieren consumir, saber sus temas de interés”	A partir de una planificación estratégica.
6. ¿Qué tipo de contenido en Facebook tiende a generar más interacción entre los estudiantes universitarios?	“Definitivamente los videos, pero en esta red social también destacan los contenidos fijos como imágenes”	“Los contenidos visuales, porque las personas son más visuales”	“Videos cortos”	Contenidos audio-visuales
7. ¿Las estrategias de distribución de contenido podrían mejorar la percepción de las instituciones de educación superior en el Ecuador?	“Por supuesto que sí, una buena estrategia puede hacer que la imagen de la institución destaque y se viralice”	“Claro que sí, la evaluación constante de las estrategias permitirá identificar las lógicas de producción”	“Sí, generan una visión sobre lo que es y transmite cierta entidad o institución”	Las estrategias permiten generar una imagen positiva o negativa de una institución.
8. ¿Qué rol considera usted que juega el contenido visual de un entorno educativo en la percepción de la audiencia en Facebook?	“Hace que uno tome decisiones y se termine de encantar o desencantar sobre algo”	“Cumple el rol más efectivo porque logra atraer a la audiencia”	“Es lo que más llama la atención dentro de las redes sociales, genera más impacto”	Es lo más efectivo para generar atención y cumplir con el objetivo de comunicar.

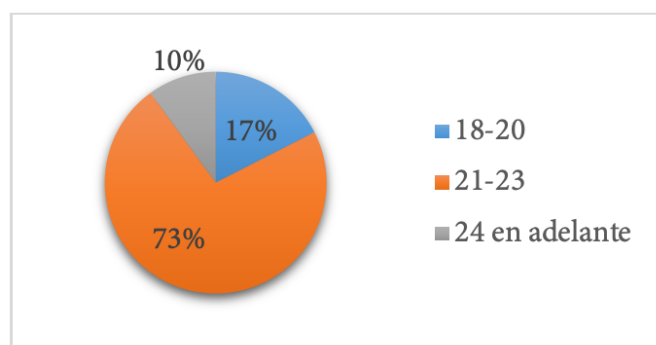
Pregunta	Entrevista- do 1	Entrevista- do 2	Entrevista- do 3	Resumen de Res- puestas Comunes
9. ¿Los conte- nidos publi- cados por la Universidad Nacional de Chimborazo llaman a la acción por parte del entorno edu- cativo?	“Cumple con el papel de transmitir toda la infor- mación en su cartelera. Sin embargo, no han triun- fado tanto en crear contenido adicional que salga de ese espectro”	“Llaman a la acción a través de los <i>hashtags</i> y cada uno tiene un formato específico”	“No llama a la acción, lo que hacen es in- formar sobre los aconteci- mientos”	No llaman a la ac- ción por parte del entorno educativo.
10. ¿Qué recomenda- ciones haría para mejorar la percepción de la audien- cia hacia los contenidos distribuidos en las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo?	“Campaña dedicada a mostrar la cotidianidad de la univer- sidad, lo que hace espe- ciales a sus docentes y estudiantes”	“Regresar a ver qué quiere la gente y po- tenciar los contenidos de interés académico”	“Tomar más en cuenta la participación del entorno educativo de forma activa y efectiva”	Tomar en cuenta los intereses de la au- diencia y la partici- pación del entorno educativo.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas a expertos

Nota: En la columna 5 de la tabla 5 se encuentra el resumen de los resultados más relevantes de la entrevista a exper-
tos

A continuación, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de la
Universidad Nacional de Chimborazo.

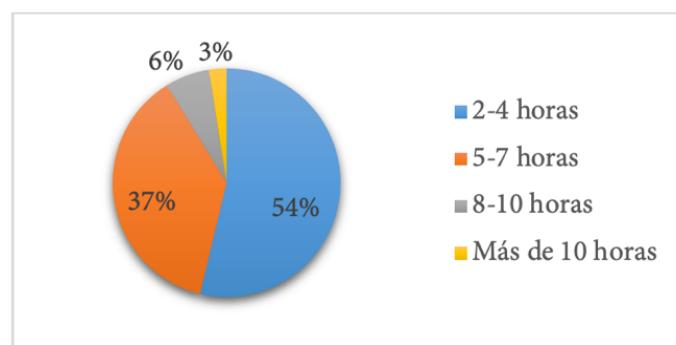
Figura 1. Pregunta: ¿Cuál es su edad?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. De todas las personas encuestadas el 73% tienen entre 21 a 23 años y con el 10% alumnos que oscilan de los 24
en adelante.

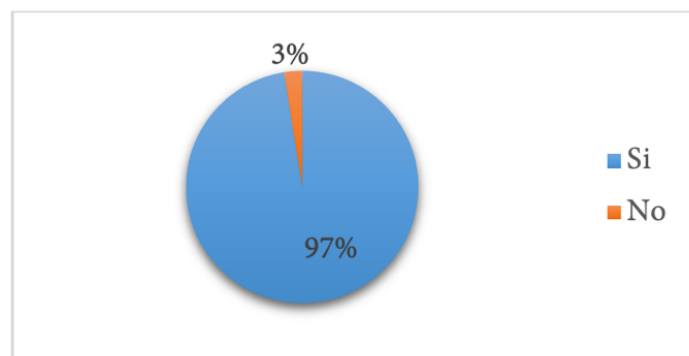
Figura 2. Pregunta: ¿Cuántas horas al día le dedica a revisar contenidos en redes sociales?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Se consultó sobre el tiempo que los estudiantes pasan en redes sociales, en este apartado el 54% menciona estar en redes de 2 a 4 horas, siendo la opción más votada, mientras que el 3% dice pasar en redes sociales más de 10 horas.

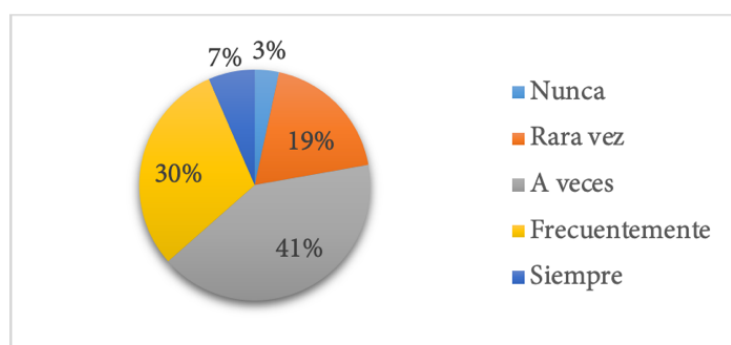
Figura 3. Pregunta: ¿Sabe de la existencia de la red social Facebook que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Al consultarles sobre si conocen sobre la existencia de la red social Facebook que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo, el 97% de encuestados señala que, si conocen sobre su existencia, mientras que el 3% dice que no sabe sobre la red social.

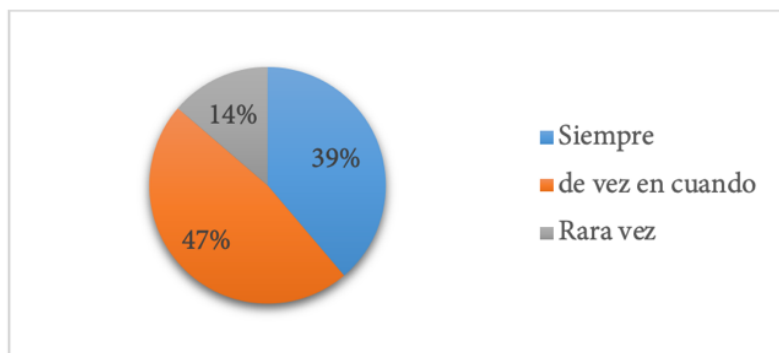
Figura 4. Pregunta: ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 41% de los encuestados destacan que visitan a veces la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que el 3% de los encuestados dicen que nunca visitan la red social.

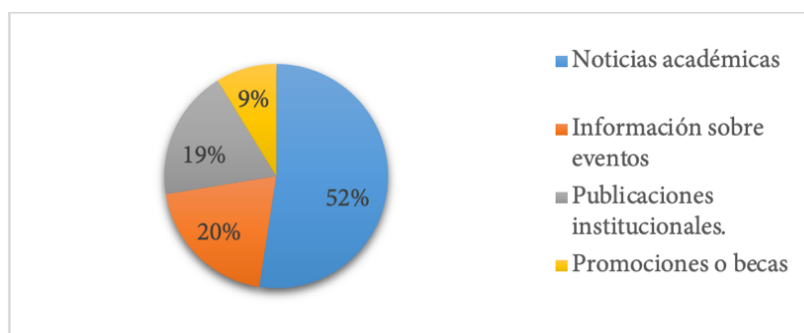
Figura 5. Pregunta: ¿Se mantiene informada/o de los últimos acontecimientos que suceden dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 47% de los encuestados mencionó que de vez en cuando se mantiene informada/o de los últimos acontecimientos que suceden dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que el 14% dice que se informa rara vez.

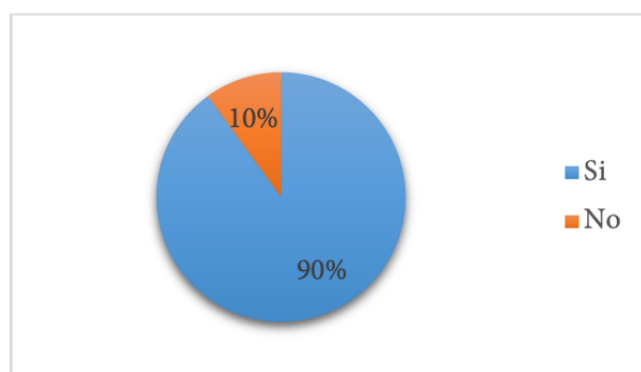
Figura 6. Pregunta: ¿Qué tipo de contenido publicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en Facebook le parece más útil?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 52% de los encuestados señalaron que las noticias académicas son los contenidos más importantes dentro de la red social, por otro lado, mientras que con el 9% los contenidos sobre promociones o becas son los relevantes para la minoría.

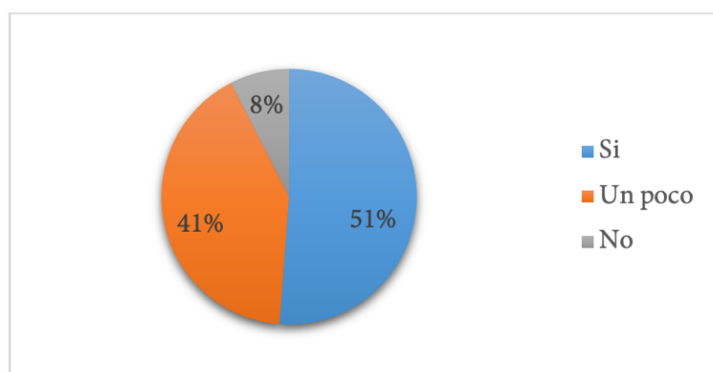
Figura 7. Pregunta: ¿Los contenidos publicados por la Universidad Nacional de Chimborazo a través de la red social Facebook satisfacen sus necesidades de información?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

El 90% de los encuestados dicen que los contenidos publicados por la Universidad Nacional de Chimborazo a través de la red social Facebook si satisfacen sus necesidades de información, mientras que el 10% de los estudiantes dice que no satisfacen sus necesidades.

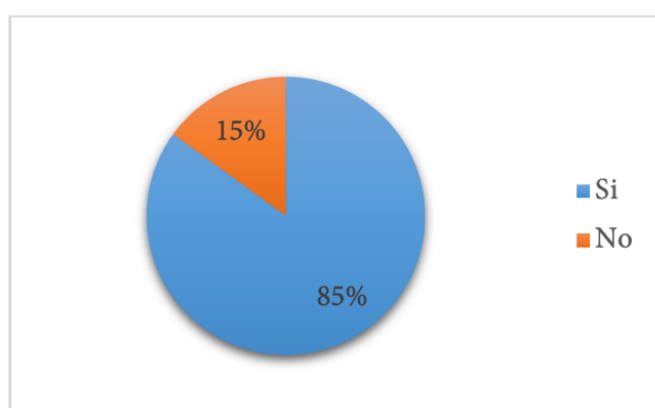
Figura 8. Pregunta: ¿Se siente identificado/a con los contenidos publicados por la Universidad Nacional de Chimborazo a través de su red social Facebook?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 51% de los encuestados destacan que, si se sienten identificados con los contenidos que se publican en la red social de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que el 8% no se siente identificado con los contenidos publicados en Facebook.

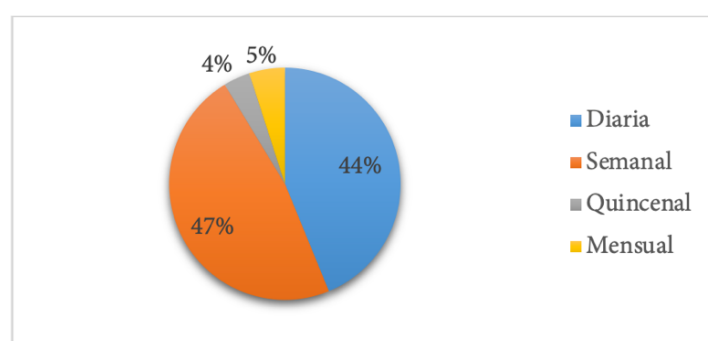
Figura 9. Pregunta: ¿Siente que los contenidos publicados en la red social Facebook por la Universidad Nacional de Chimborazo toma en cuenta sus opiniones y necesidades como estudiante universitario/a?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 85% de los encuestados señalan que, si sienten que los contenidos publicados en la red social Facebook por la Universidad Nacional de Chimborazo toma en cuenta sus opiniones y necesidades como estudiante universitario/a, el 15% por el contrario siente que no toman en cuenta sus necesidades.

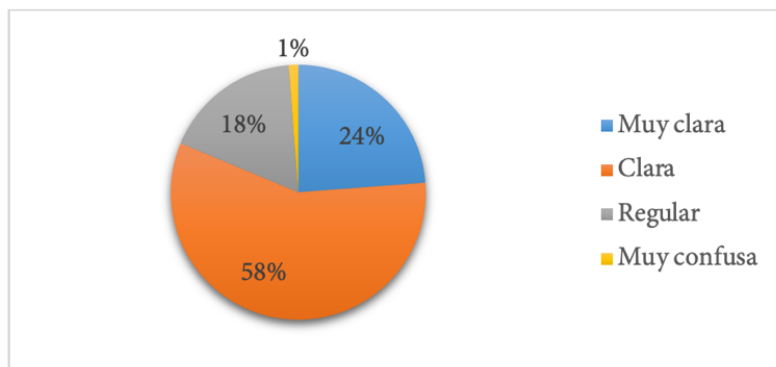
Figura 10. Pregunta: ¿Con qué frecuencia considera que la Universidad Nacional de Chimborazo sube contenido a su red social Facebook?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Al preguntarles sobre la frecuencia con la que la Universidad Nacional de Chimborazo sube contenido a su red social Facebook el 47% destaca que lo hacen de manera semanal.

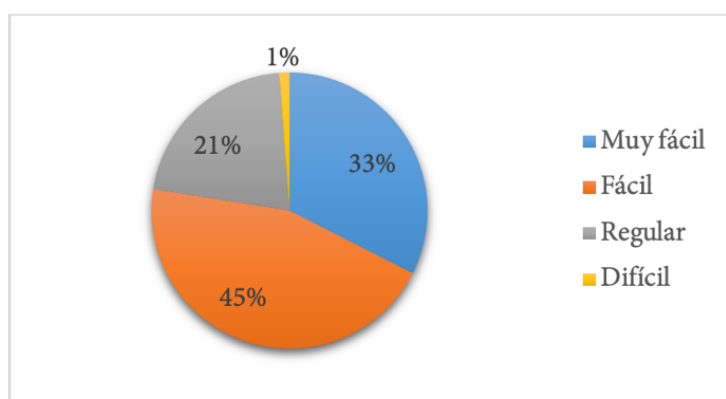
Figura 11. Pregunta: ¿Cómo calificaría la claridad de la información publicada en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 58% de los encuestados califican la claridad de la información publicada en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo como clara, mientras que el 1% considera que los contenidos son muy confusos.

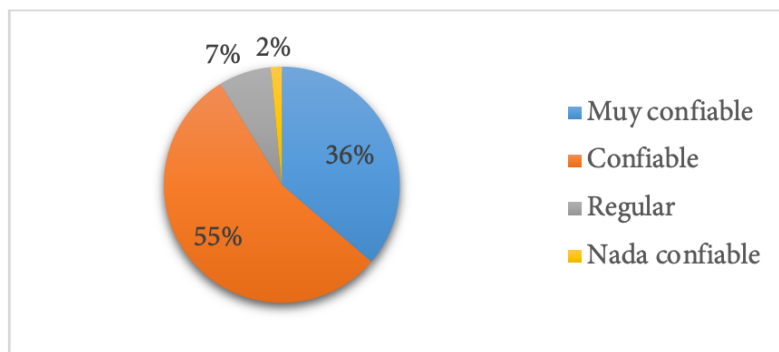
Figura 12. Pregunta: ¿Qué tan fácil le resulta interactuar con las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo en Facebook?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. El 45% de los encuestados señalan que la interacción con los contenidos publicados en la red social les resulta fácil y al 1% le resulta difícil interactuar con los contenidos.

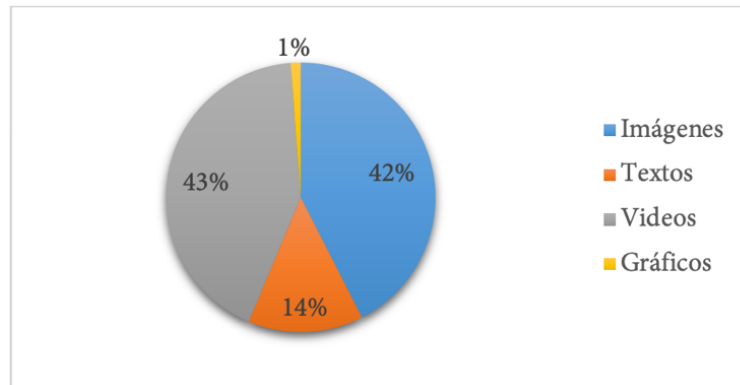
Figura 13. Pregunta: ¿Qué tan confiable le parece la información compartida por la Universidad Nacional de Chimborazo en su página de Facebook?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Al hablar de la confiabilidad de la información compartida a través de la red social Facebook, el 55% de los estudiantes dicen que les resulta confiable, el 2% indica que es nada confiable la información que se llega a publicar.

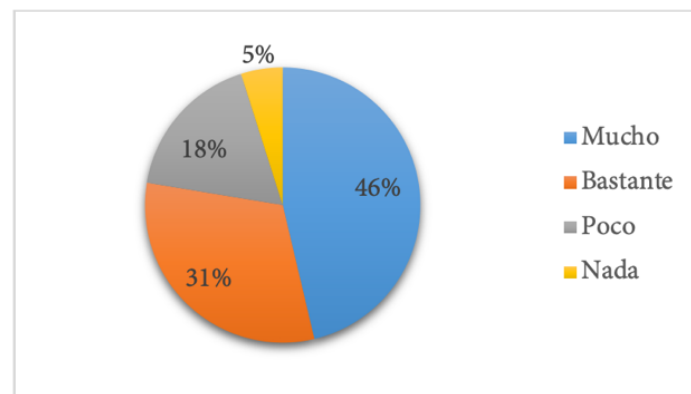
Figura 14. Pregunta: ¿Qué tipo de contenido publicado por la Universidad Nacional de Chimborazo le gusta consumir con más frecuencia a través de Facebook?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Interesante el resultado bastante parejo entre 43% con preferencia por videos y 42% por imágenes, solo el 1% de los estudiantes dicen que prefieren consumir gráficos.

Figura 15. Pregunta: ¿En qué medida las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo en Facebook influyen en la percepción de su reputación?



Fuente: elaborado por los autores a partir de las entrevistas

Nota. Al hablar sobre la influencia que tienen los contenidos en la percepción de la reputación de la Universidad Nacional de Chimborazo, el 46% señala que influye mucho, mientras que el 5% dice que los contenidos que se llegan a publicar no influyen en nada en la construcción de la reputación de la institución.

Discusión

En la presente investigación se encontraron hallazgos significativos que resaltan la importancia de generar contenido hacia un enfoque más estratégico y adaptado a las dinámicas de consumo digital. Estos resultados, no solo reflejan el comportamiento de los usuarios hacia los contenidos publicados por la Universidad Nacional de Chimborazo, sino también ofrecen un marco para comprender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para fortalecer la comunicación institucional y la percepción de la marca universitaria.

Entre los resultados obtenidos se destaca efectividad de las estrategias de distribución de contenidos en la red social Facebook, en tal sentido, al analizar los resultados obtenidos en las tablas 1 y 2 se identifican tendencias claras que demuestran que las publicaciones relacionadas con los temas de eventos en donde los estudiantes son partícipes, son significativamente más efectivas

en términos de alcance, interacción y compartidos. Este análisis evidencia cómo la participación de la comunidad universitaria genera mayor interés de los usuarios.

En particular, este estudio demuestra que la efectividad de las estrategias de distribución de contenidos en Facebook, así como su alcance y efectividad, están sujetas al nivel de interacción y protagonismo que se le da a su público objetivo, lo que subraya la necesidad de usar e implementar redes sociales para conectar con el público, alineado siempre a los objetivos comunicacionales de la empresa. Esto sugiere que la Universidad Nacional de Chimborazo puede fortalecer su estrategia al documentar historias estudiantiles, eventos cotidianos y logros destacados que humanicen la experiencia universitaria.

Lo anterior es validado con lo propuesto por Van Dijck, (2019), quién destaca que el objetivo principal de la red social Facebook, es que permite al usuario generar opinión, aceptación o rechazo de lo que se llega a encontrar en la web, y compartirlo al instante, quien señala que la importancia de usar las redes sociales tiene como fin el generar y transmitir información relevante a los conglomerados.

Otro hallazgo importante, fue la coincidencia de todos los expertos entrevistados en que el contenido visual, especialmente videos cortos, es el formato más efectivo para captar la atención y generar interacción, alineándose con las preferencias observadas en las encuestas estudiantiles, fortaleciendo la necesidad de la creación de contenido en este formato y que sea en proporción el más utilizado dentro de toda estrategia comunicacional en redes sociales.

A pesar de encontrar que el 51% de los estudiantes se siente identificado con el contenido, y un 90% afirma que satisface sus necesidades de información, lo cual refleja una percepción generalmente positiva, se resalta la necesidad de aumentar el sentido de pertenencia y la conexión con la audiencia. En este sentido, es importante acotar que, contar con una percepción positiva, refleja la influencia que tiene la marca sobre los seguidores, creando una ventaja para la creación de contenido debido a que fomenta la participación.

Las convocatorias académicas y los procesos administrativos, presentados en formatos estáticos, no logran captar la atención ni satisfacer las expectativas de los estudiantes, quienes perciben estos temas como rutinarios y poco atractivos. Se convierte imperante transformar estos contenidos en experiencias visuales e interactivas, de forma creativa para que la universidad logre sus objetivos a través de ese tipo de informaciones,

Respecto al uso actual de *hashtags* institucionales, se demostró que no está optimizado para maximizar su alcance más allá de la comunidad universitaria ya que los utilizados son internos y poco variados, lo que limita su efectividad en términos de viralización o segmentación temática, esto debe ser considerado en las estrategias comunicacionales de Facebook, a fin de alcanzar nuevos interesados.

El hecho de que los estudiantes consuman más contenido en formato de video da la posibilidad de crear varias opciones enfocadas en lo que la audiencia requiere y aplicarse a la hora de

crear estrategias de contenido para la institución, sugiere que las organizaciones puedan tomar en cuenta la participación de los estudiantes como principal elemento para alcanzar un buen posicionamiento, usar los *hashtags* para llegar a más público y encontrar contenido que les interese con más rapidez.

Conclusión

En particular, se concluye que la red social Facebook es la más utilizada para transmitir información desde la universidad Nacional de Chimborazo a la comunidad educativa, debido a la cantidad de usuarios que se siguen esta plataforma.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es que los contenidos analizados afirman la teoría de que conforme transcurra el tiempo los avances tecnológicos irán evolucionando y con ellos las necesidades de las audiencias, por tanto, las nuevas estrategias deben generarse en torno a sus necesidades. Esto implica que, con los resultados obtenidos y el análisis pertinente, las instituciones de educación superior podrán beneficiarse de la adopción de nuevas perspectivas para plantear y presentar sus contenidos a los estudiantes universitarios a través de la red social Facebook. Así mismo este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar y generar resultados en cuanto a la efectividad de las estrategias de distribución de contenidos.

La presente investigación demuestra que las redes sociales, en particular Facebook, son una herramienta poderosa para fortalecer la comunicación institucional y construir una imagen positiva de la Universidad Nacional de Chimborazo. Sin embargo, su efectividad depende de una estrategia integral que combine formatos visuales, narrativas emotivas, interactividad, así como un enfoque más dinámico y creativo en la presentación de contenidos informativos, priorizando contenido audiovisual dinámico y creativo, diversificando los *hashtags*, incluyendo llamados a la acción efectivos y optimizando la frecuencia de publicación, la universidad puede posicionarse como un referente en comunicación digital en el ámbito educativo.

El desafío de la presente investigación consiste en potenciar la relevancia sobre el alcance y efectividad de las estrategias de distribución de contenidos en Facebook en los entornos educativos, con el fin de lograr más aportaciones significativas tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Atarama, T. (2020). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 247-270.
- Beltrán, L. (1967). *El pensamiento comunicacional*. Kadmos.
- Castells, M. (1996). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Chávez, N. (2016). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili.

- Degraves, Á. G. (2022). *Reflexión sobre la utilización del Muestreo Probabilístico y No Probabilístico en las Ciencias Sociales*.
- Eco, U. (1968). *Cultura y semiótica*. Círculo de Bellas Artes.
- Espinoza-Pajuela, L.Á., & Ochoa-Pachas, J. M. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta jurídica peruana*, 3(2), 93-111.
- Faneite, S. F.A. (2023a). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
- Faneite, S. F. A. (2023b). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62-83.
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. Universidad de Barcelona.
- Gómez, L. (2021). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy meta*. Razón y palabra.
- González, Azofeifa y Chamberlain. (2005). *TICs en las PYME de Centroamérica*. Tecnológica de Costa Rica y el centro internacional de investigaciones para el desarrollo.
- López, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*, 1(33), 739-749.
- McLuhan, M. (2020). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI boletín científico de la escuela superior tepeji del río*, 9(17), 38-39.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones web 2.0: Redes Sociales*. Universitaria Villa María.
- Rodríguez, J. R., & Alvarez, M. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2), 8.
- Sánchez, R. S. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y propuesta de Hernández-Nieto. *Latin- American Journal of Physics Education*, 15(3), 9.
- Torres, S., & Montalván, J. (2020). Importancia de la planificación estratégica del mercado en el éxito de la marca. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(7), 25-34.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Autores

Erica Joselyn Montero Guijarro. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Manejo e implementación de estrategias de contenido para redes sociales en un medio digital.

Katherine Manzur Riquez. MBA en marketing por la Caribbean International University. Actualmente es Docente invitada de Posgrado en la Universidad Católica de Cuenca, y de manera permanente ejerce la Docencia en la Universidad de las Américas UDLA.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.