



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

Año: XII

Número: Edición Especial

Artículo no.:26

Período: Diciembre del 2024

TÍTULO: Métricas de redes sociales en las facultades de la Universidad Técnica de Ambato.

AUTORES:

1. Est. Karen Estefanía Cifuentes Jordán.
2. Est. Ericka Paulina Juna Olmedo.
3. Máster. Patricio Medina-Chicaiza.

RESUMEN: El propósito de este estudio es generar métricas en las redes sociales en las facultades para la Universidad Técnica de Ambato. Se utilizan métodos teóricos como análisis-síntesis, inductivo-deductivo, así como la herramienta *Fanpage Karma*. Los resultados demuestran diferencias significativas en la interacción entre las diversas facultades. La Facultad de Diseño y Arquitectura destaca por su alta interacción, a pesar de tener pocas publicaciones, y la Facultad de Ciencias de la Salud muestra una actividad menor en redes sociales. Se proponen estrategias para la mejora de la visibilidad en *Facebook*.

PALABRAS CLAVES: métrica, redes sociales, interacción, herramienta tecnológica.

TITLE: Social Media Metrics in the Faculties of the Technical University of Ambato.

AUTHORS:

1. Stud. Karen Estefanía Cifuentes Jordán
2. Stud. Ericka Paulina Juna Olmedo
3. Master. Patricio Medina-Chicaiza.

ABSTRACT: The purpose of this study is to generate metrics on social networks in the faculties for the Technical University of Ambato. Theoretical methods such as analysis-synthesis, inductive-deductive, as well as the Fanpage Karma tool are used. The results demonstrate significant differences in the interaction between the various faculties. The Faculty of Design and Architecture stands out for its high interaction, despite having few publications, and the Faculty of Health Sciences shows less activity on social networks. Strategies are proposed to improve visibility on Facebook.

KEY WORDS: metric, social media, interaction, technological tool.

INTRODUCCIÓN.

Como señalan Higuerey y Casimiro (2020), la educación superior va más allá de la mera impartición de programas académicos e investigativos, extendiéndose de manera integral al entorno sociocultural-tecnológico contemporáneo que nos rodea. En este contexto, las redes sociales desempeñan un rol fundamental al facilitar la comunicación, la colaboración y la difusión de información en un mundo cada vez más interconectado; por ello, es crucial reconocer que las instituciones educativas superiores no solo se limitan a su función tradicional, que es la docencia, sino que también se integran activamente en la dinámica de la sociedad actual.

De acuerdo con Higuerey (2020), las redes sociales además de posicionarse como herramientas auxiliares también constituyen elementos clave que contribuyen significativamente a la mejora de la interacción social con la comunidad universitaria y entorno en general, la promoción de sus programas académicos, la colaboración con otras instituciones y la eficiente difusión de conocimientos en la era digital.

Ante este panorama, las universidades buscan resaltar su posición en el ámbito educativo mediante la construcción de una imagen institucional positiva (Quevedo & García (2021). En este sentido, es crucial destacar, que la estructura universitaria se organiza en facultades, cada una distinguiéndose por las carreras que ofrece y su área de especialización. Esta organización persigue no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también consolidar lazos con la sociedad y el personal docente.

En la consecución de este propósito, las instituciones educativas se sumergen activamente en la promoción de su oferta académica, y participa en actividades que abarcan desde eventos académicos hasta culturales o deportivos.

En línea con ese enfoque, el autor Vizarrera (2020) menciona que la vinculación resalta que las redes desempeñarán un papel más destacado en la comunicación externa que interna. Esta flexibilidad estructural se erige como un pilar fundamental para el éxito continuo de las universidades, permitiéndoles no solo atraer y retener talento, sino también nutrir una conexión sólida y eficaz con la comunidad académica y la sociedad en general.

Esta interrelación entre las universidades y las redes sociales se evidencia en el contexto ecuatoriano, donde el año 2013, las instituciones educativas sometieron sus programas a una evaluación y categorización, que reconoce la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes, e incluye las influencias tecnológicas y la presencia en línea (CEAACES, 2016). Esto es, que la adaptación de las universidades ecuatorianas a las demandas tecnológicas y la evaluación constante de sus programas demuestran un compromiso valioso con la calidad educativa y la preparación efectiva de los estudiantes para un mundo digital en constante cambio.

De este modo, la situación problemática que se identifica en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) es el insuficiente o nulo control y monitoreo en las redes sociales de las facultades. La observación directa reveló que el personal encargado carecía de sistemas estructurados para monitorear, recopilar y analizar datos de plataformas digitales.

Se aprecia, que el personal encargado de gestionar estas plataformas no necesariamente proviene del ámbito del marketing, sino que son profesionales de diversas disciplinas. Esta situación plantea un desafío significativo, ya que la falta de control y seguimiento limita la capacidad de las facultades para evaluar la efectividad de redes sociales, a la vez que afecta potencialmente la comunicación eficiente con estudiantes, docentes y otros actores relevantes para captar nuevos estudiantes de pregrado y posgrado.

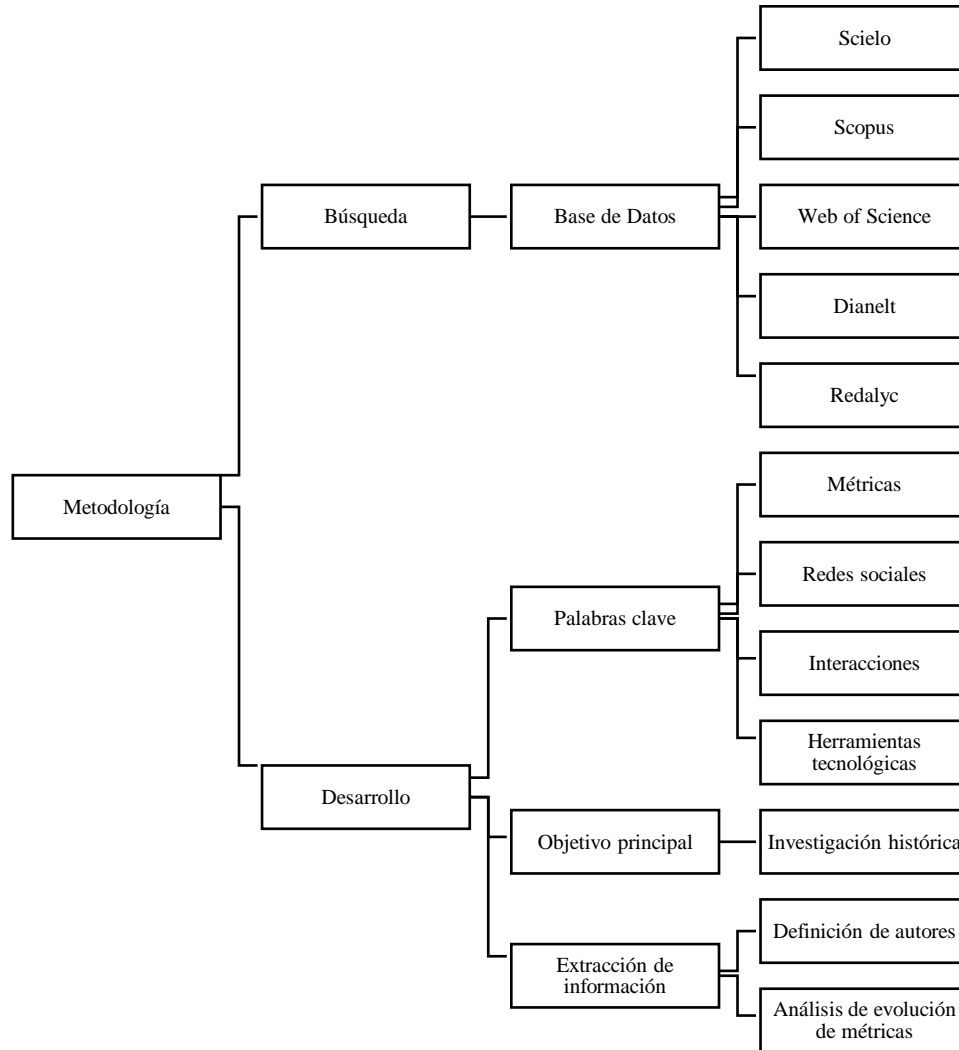
En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo generar métricas en las redes sociales en las Facultades para la Universidad Técnica de Ambato.

DESARROLLO.

En el presente estudio se describe detalladamente la estructura metodológica empleada para abordar el tema de Métricas de Redes Sociales. Este proceso se divide en dos etapas fundamentales. En primer lugar, se lleva a cabo la etapa de búsqueda de información, la cual implica la exploración de diversas fuentes relevantes mediante plataformas académicas reconocidas, tales como, *Scielo*, *Scopus*, *Web of Science*, *Dialnet* y *Redalyc*. Estas herramientas mencionadas son esenciales para obtener una base teórica sólida sobre el tema.

Durante esta fase, se utilizan palabras clave específicas relacionadas con las métricas de redes sociales, como "métricas" y "redes sociales", entre otras, para identificar estudios relevantes y contribuciones significativas en el campo. Además, se extrae información relevante de las definiciones y aportes de diversos autores para analizar el monitoreo y las métricas de redes sociales. Basándose en la información recopilada, se ha considerado la metodología empleada por Sarzosa (2018).

Figura 1. Revisión teórica de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

A través de la observación directa y entrevistas, se recolectó información sobre el seguimiento y control de las publicaciones de las facultades de la UTA. Se observó que todas las facultades tienen en común el uso de la red social *Facebook*, en comparación con otras redes como *Instagram*, *Twitter* y *Telegram*, entre otras.

Las facultades que constituyen la población de estudio incluyen Ciencia e Ingeniería en Alimentos, Ciencias Administrativas, Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Ciencias Humanas y de la Educación, Contabilidad y Auditoría, Diseño y Arquitectura, Ingeniería Civil y Mecánica, Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, y Jurisprudencia y Ciencias Sociales; sin embargo, se encontró que las

facultades de Ciencias Agropecuarias e Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial no poseen cuenta de *Facebook* hasta el momento de la investigación, por lo que fueron excluidas del estudio.

Tras una evaluación de las herramientas tecnológicas disponibles, se optó por emplear *Fanpage Karma* para monitorear las cuentas de *Facebook* (Sarzoza, 2018). De igual manera, Velazquez-Solis, et al. (2023), emplearon métricas para la interpretación e interacción en redes sociales, lo que les permitió conocer el volumen de participación de los usuarios universitarios en publicaciones en *Facebook*; asimismo, el uso de indicadores ha sido de interés para otras instituciones educativas que buscan que sus publicaciones en redes tengan mayor impacto en la comunidad universitaria, como es el caso del estudio realizado por López, et al. (2019).

Además de los métodos empíricos, se incorporan métodos teóricos, como el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo y el histórico-lógico, para enriquecer el análisis. Estos métodos permiten establecer relaciones significativas entre los datos de redes sociales y la difusión de información mediante herramientas tecnológicas, así como comprender el comportamiento y la evolución de estas variables a lo largo del tiempo.

Métricas.

El autor Repiso (2021) menciona, que las mediciones numéricas pueden contrarrestar prejuicios en la evaluación por pares y simplificar el juicio, reforzando así este proceso. El desarrollo de indicadores en diversos niveles, como estratégico, táctico y operativo, proporciona un medio para supervisar y dirigir la estrategia de marketing de una empresa, así como para comprender cómo se afecta y se fortalece la información dentro del departamento o área de marketing; por esa razón, es crucial seleccionar con cuidado los indicadores a emplear, teniendo en cuenta tanto los elementos internos como los externos de la empresa. Además, una selección y desarrollo apropiados de indicadores pueden facilitar la gestión de activos intangibles, fomentar relaciones comerciales duraderas con los clientes y facilitar la introducción de productos y servicios innovadores en el mercado (Prados, 2021).

El autor Orduna (2021) propone métricas específicas para redes sociales, tales como: el volumen de menciones que una marca recibe en medios sociales, la proporción de menciones en relación con el volumen total y el análisis basado en menciones positivas. Además, consideran el *engagement* o nivel de interacción del público, la distinción entre defensores activos y pasivos, así como los leads generados, que son potenciales clientes obtenidos a través de medios sociales. Asimismo, Migani (2019) agrega aspectos como popularidad, compromiso, viralidad y el tono humorístico en los comentarios de los usuarios en redes sociales. Por último, Newberry (2023) coincide en que las métricas básicas incluyen: número de páginas vistas, visitas totales, visitantes únicos y tiempo promedio de permanencia.

Redes Sociales.

En los últimos años, el crecimiento exponencial de las plataformas de redes sociales digitales (RSD), como *Facebook*, ha generado una transformación significativa en los métodos de comunicación y en las relaciones entre usuarios en el entorno de Internet (Arab, 2020).

De manera análoga, diversos estudios realizados resaltan el papel de estas plataformas en la facilitación de la interacción social, que promueve la confianza, la empatía y un sentido de pertenencia entre los individuos. De igual manera, estas plataformas permiten compartir información y ofrecen nuevas oportunidades para establecer y mantener relaciones sociales.

Este crecimiento tecnológico, según señala el autor Yepes Lodoño (2022), también ha impulsado cambios sociales significativos, incluida la creciente influencia de las redes sociales en la vida cotidiana; sin embargo, este avance no está exento de desafíos, como la adicción a internet, el cibercrimen y el uso excesivo de las redes sociales, que plantean interrogantes sobre su impacto en la sociedad y en la salud mental de los usuarios. Estos desafíos resaltan la importancia de comprender de manera integral el papel de las redes sociales en la sociedad actual y de desarrollar estrategias para abordar sus aspectos negativos y maximizar sus beneficios.

En este contexto, la UTA ha incorporado estas plataformas con el fin de monitorear las redes sociales de las facultades que la conforman, así como el administrar información, el interactuar con los estudiantes y recopilar información sobre el comportamiento de estos. El autor Redon (2020) detalla, que las redes sociales constituyen una herramienta competitiva no solo para las grandes empresas, o la educación superior, sino también para las PYMES y las entidades gubernamentales.

El presente análisis busca evaluar la presencia en redes sociales de las diferentes facultades de la UTA. Para lograrlo, se ha seguido un proceso estructurado en varias fases, cada una con objetivos y metodologías específicas. A continuación, se detallan las fases y los procedimientos seguidos para el análisis de las publicaciones en redes sociales de las distintas facultades.

Fase 1. Planteamiento de objetivos.

En esta etapa, se definen metas que se pretenden lograr mediante el análisis cuantitativo de publicaciones en plataformas de medios sociales específicas para cada facultad dentro de la institución universitaria.

Cuadro 1. Planteamiento de objetivos.

Objetivo estratégico	Objetivo táctico
Relevancia	Interacción
Visibilidad de la marca	Popularidad
	Actividad
Influencia	Percepción social

Fuente: adaptado de Sarzosa (2018).

Fase 2. Definición de criterios a evaluar.

Cuadro 2. Definición de criterios a evaluar.

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros/ Análisis	Métricas
Relevancia	Interacción	Interacciones	Comentarios Compartir Me gusta Reacciones de los usuarios
Visibilidad de la marca	Popularidad	Popularidad/audiencia*	Fans Likes Compartir Comentarios
	Actividad	Viralidad Contenidos	Post compartidos Frecuencia de <i>post</i> Formato que utilizan (texto, fotografías, vídeos, links)
Influencia	Percepción social	Humor de los usuarios	Comentarios positivos, neutros y negativos.

Fuente: adaptado de (Sarzosa, 2018).

Fase 3. Monitoreo de las cuentas.

En esta etapa, se realizó el monitoreo continuo de la cuenta de *Facebook* con el apoyo de la herramienta *Fanpage Karma*.

Gráfico 1. Monitoreo en Fanpage Karma

Nombre	Tasa de Interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Número de publicaciones	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Número de Me gusta	"Me gusta" por publicación	Comentarios por publicación	Reacci publico
Facultad Ciencias de la Salud - UTA	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología - UTA @fciabuta	0,36%	0,2	15	3	184	124	8,3	0,2	11
Facultad de Ciencias Administrativas UTA @facultadcienciasadministrativasuta	0,63%	0,07	6	1	48	31	5,2	0,2	6,3
Facultad de Ciencias Agronómicas UTA @fideciauta	0,93%	0,07	6	1	45	32	5,3	0,2	6,2
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación · FCHE UTA	2,8%	0,01	1	0	31	16	16	0	28
Facultad de Contabilidad y Auditoría · UTA · Oficial @facultadcontabilidadyauditoria	1,1%	0,6	49	123	3.4k	2.0k	41	2,5	60
Facultad de Diseño y Arquitectura UTA @fdaa.uta	0,72%	0,1	12	16	599	321	27	1,3	42
Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica @ficm.uta	0,46%	0,3	29	1	786	508	18	0,03	24
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales UTA @vinculacionjurisprudenciauta	0,23%	0,3	26	1	125	59	2,3	0,04	4,4

Fuente: (Fanpage Karma, 2024).

Como se aprecia en la figura 1, este monitoreo se realizó durante tres meses, entre el 29 de enero del 2024 hasta el 25 de abril del 2024, a fin de lograr resultados significativos.

Se establecen también las cuentas de las facultades:

Cuadro 3. Cuentas de las Facultades de la Universidad Técnica de Ambato.

Facultad	Cuenta
Ciencias de la Salud - UTA	@fcsuta
Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología – UTA	@fciabuta
Ciencias Administrativas UTA	@facultadcienciasadministrativasuta
Ciencias Agronómicas UTA	@fadeciauta
Ciencias Humanas y de la Educación - FCHE UTA	@fcheuta
Contabilidad y Auditoría - UTA – Oficial	@facultadcontabilidadyauditoria
Diseño y Arquitectura UTA	@fdaa.uta
Ingeniería Civil y Mecánica	@ficm.uta
Jurisprudencia y Ciencias Sociales UTA	@vinculacionjurisprudenciauta

Fuente: Elaboración propia.

Fase 4. Análisis y exposición de resultados.

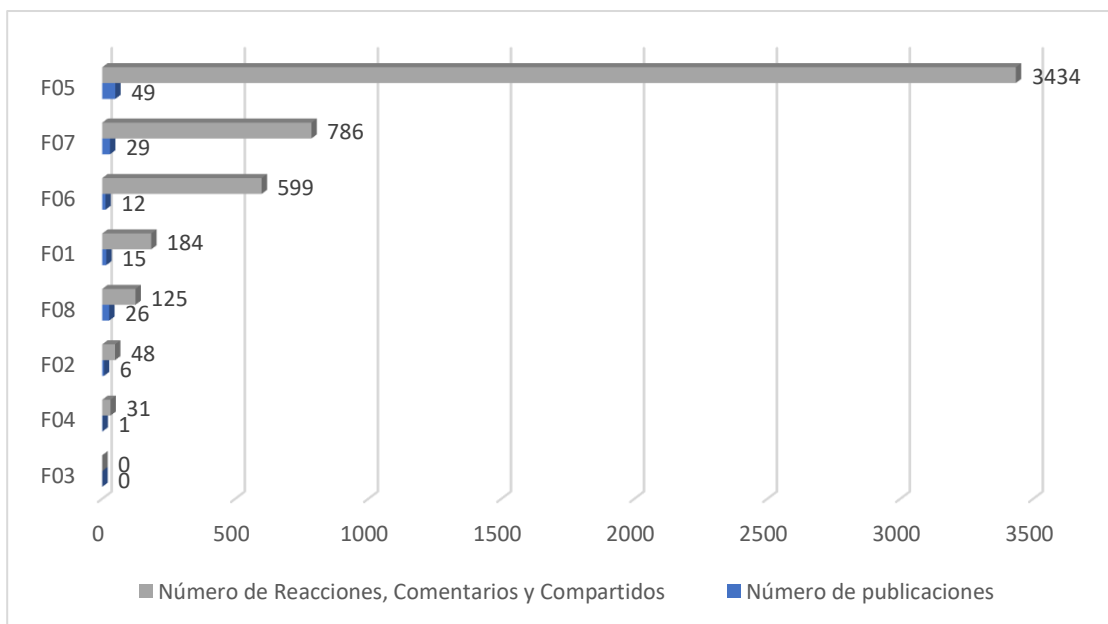
En el estudio se estableció la codificación de las facultades para el análisis: Ciencia e Ingeniería en Alimentos (F01), Ciencias Administrativas (F02), Ciencias de la Salud (F03), Ciencias Humanas y de la Educación (F04), Contabilidad y Auditoría (F05), Diseño y Arquitectura (F06), Ingeniería Civil y Mecánica (F07), y Jurisprudencia y Ciencias Sociales (F08).

Tras el monitoreo de las cuentas, se obtuvo los siguientes resultados:

El análisis realizado del 29 de enero al 25 de abril examinó el formato de contenido, donde las imágenes representan el 85% del total con 284 publicaciones y una tasa de interacción del 0.8%, seguidas de los vídeos que representan el 7% con 24 publicaciones con una tasa de interacción del 0.62%. Los enlaces, con un 5% del contenido y 15 publicaciones, carecen de datos de interacción. Los *reels*, con 9

publicaciones (3%), tienen la tasa de interacción más baja (0.34%), y los estados, con solo una publicación (0%), tienen una tasa de 0.15%. Con 333 publicaciones en total, las imágenes deben seguir siendo la base de la estrategia, mientras que los vídeos y *reels* pueden optimizarse, y los enlaces y estados necesitan más evaluación. En cuanto a los mejores días para publicar son miércoles y viernes, debido a la alta cantidad de publicaciones y moderada interacción, siendo las mejores horas entre las 10:00 y 18:00, especialmente alrededor de las 14:00 y 18:00, con la interacción más alta el jueves a las 18:00. Los días con menor efectividad son sábado y domingo, debido a la baja cantidad de publicaciones y menor interacción.

Gráfico 2. Número de reacciones.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico del número de reacciones, comentarios y compartidos se revelan discrepancias significativas en la presencia y el alcance de las interacciones de las publicaciones realizadas por las facultades en *Facebook*. La Facultad de Ciencias de la Salud (F03) no presenta actividad alguna en la plataforma, lo que resulta en una ausencia de visibilidad ante la audiencia en línea y una consecuente reducción en su alcance potencial. Por otro lado, la Facultad de Diseño y Arquitectura (F06) destaca con un número reducido de publicaciones (12), pero con una cantidad alta de interacciones, lo cual indica que su contenido es atractivo o relevante para su audiencia objetivo. En contraste, la Facultad de Ciencias

Sociales y Humanidades (F07) muestra una mejor posición, lo que requiere una verificación adicional para confirmar y analizar sus métricas de interacción y alcance. Por otro lado, la Facultad de Contabilidad y Auditoría (F05) tiene un rendimiento aceptable en términos de cantidad de publicaciones (49) como de interacciones, lo que indica la efectividad de su contenido y una audiencia particularmente receptiva. Estas disparidades subrayan la importancia de una estrategia de redes sociales adaptada y una comprensión profunda de la audiencia para maximizar el número de interacciones y la visibilidad en plataformas como *Facebook*.

Tabla 1. Resultados de reacciones.

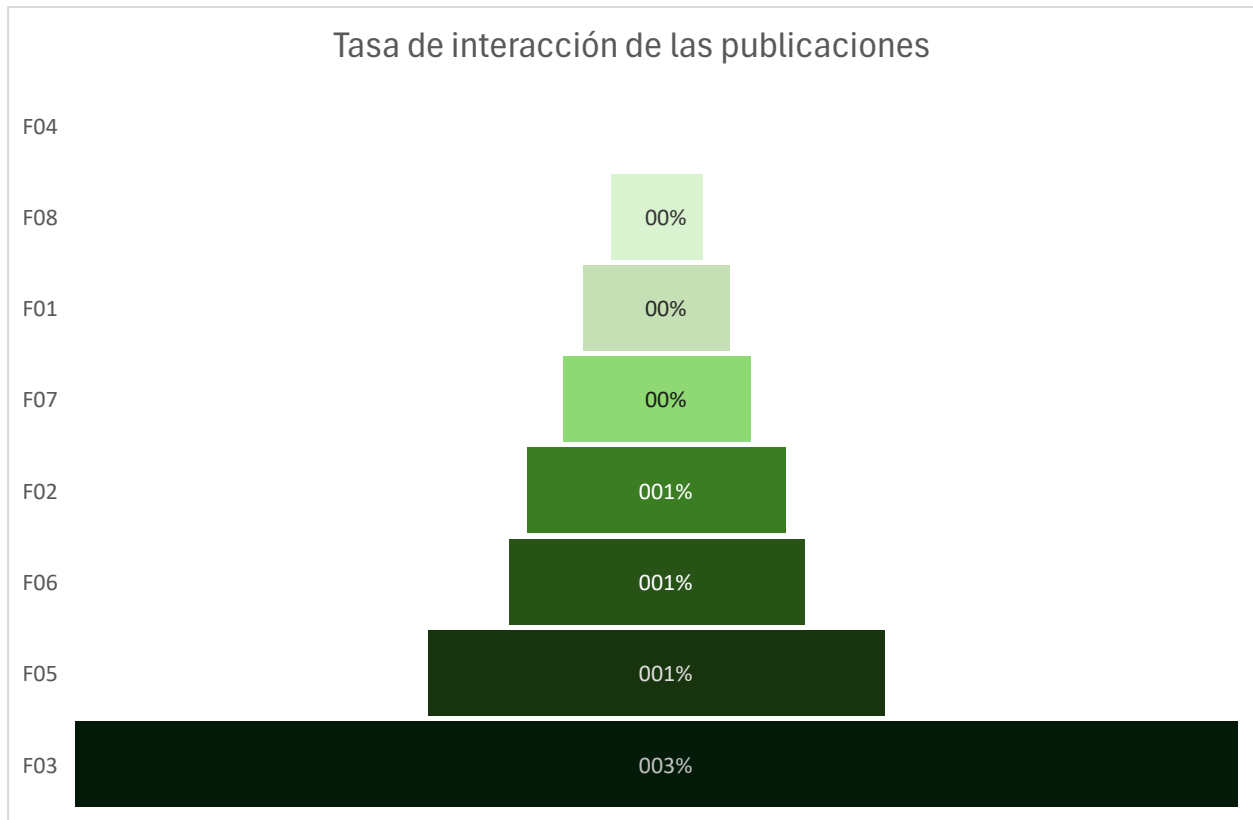
Código	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada
F03	0	0	0	0	0	0	0
F04	16	12	0	0	0	0	0
F02	31	1	0	0	0	6	0
F08	59	55	0	0	0	0	0
F01	124	37	0	0	0	0	0
F06	321	184	0	3	1	0	0
F07	508	134	0	3	0	49	0
F05	2021	916	0	3	3	10	0
Sumatoria	3080	1339	0	9	4	65	0

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las reacciones en *Facebook* proporciona una visión detallada de la respuesta emocional de la audiencia hacia el contenido de cada facultad. Se observa la distribución de reacciones entre diferentes emoticones como "Me gusta", "Me encanta", y otros; se puede inferir cómo la audiencia percibe emocionalmente dicho contenido. Se destaca, que la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (F07) lidera en reacciones totales, especialmente en "Me gusta" y "Me encanta", sugiriendo una alta apreciación de su contenido; asimismo, la Facultad de Contabilidad y Auditoría (F05) también genera una cantidad significativa de reacciones totales, con una presencia notoria de "Me gusta" y "Me encanta", lo que indica

una respuesta positiva al contenido; sin embargo, la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación (F04) parece experimentar una menor resonancia emocional, reflejada en un menor número de reacciones. En resumen, la suma total de reacciones refleja un nivel sustancial de compromiso, con una preferencia clara por las reacciones positivas como "Me gusta" y "Me encanta", lo que sugiere una recepción favorable del contenido publicado por las facultades en *Facebook*.

Gráfico 3. Resultados de tasa de interacciones.

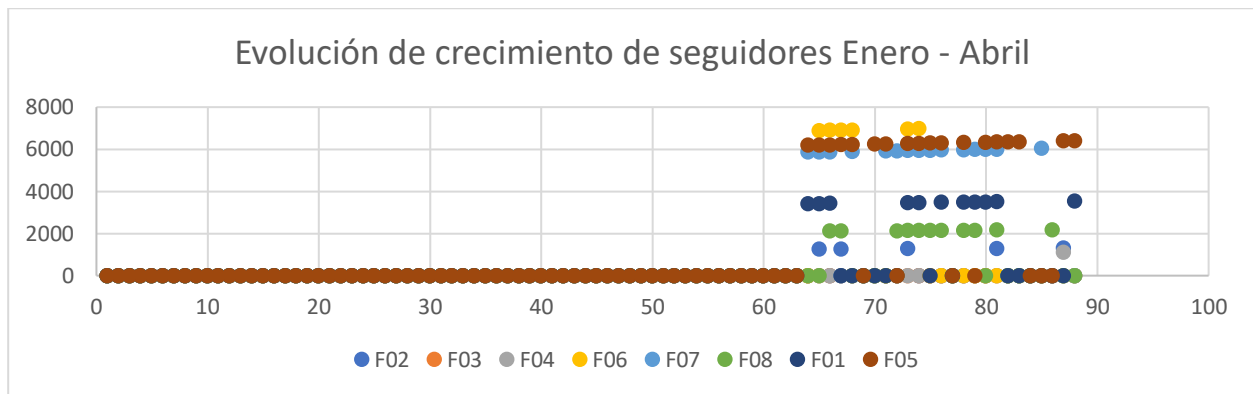


Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la tasa de interacciones de las publicaciones en el trimestre se analiza en base al promedio de interacciones en relación con el alcance de las publicaciones. Las interacciones en *Facebook* permiten evaluar el compromiso de la audiencia y optimizar las estrategias de contenido. Las tasas de interacción indican el nivel de participación generado por las publicaciones en cada página de *Facebook*. La Facultad de Ciencias de la Salud (F03) destaca significativamente con una tasa de interacción del 2.83%, lo que refleja un alto nivel de compromiso y participación por parte de la audiencia. La Facultad de Contabilidad

y Auditoría (F05) sigue con una tasa del 1.11%, evidenciando también un compromiso considerable. En contraste, las Facultades de Ciencias Humanas y de la Educación (F04) y Jurisprudencia y Ciencias Sociales (F08) presentan tasas de interacción muy bajas, del 0.0% y 0.23% respectivamente, sugiriendo una menor participación y compromiso de la audiencia con su contenido.

Gráfico 4. Evolución de crecimiento de seguidores Enero-Abril.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis del crecimiento de seguidores en *Facebook* revela notables disparidades entre las facultades. La Facultad de Diseño y Arquitectura (F06) destaca con el mayor incremento, pasando de 6884 a 6914 seguidores, al igual que la Facultad de Contabilidad y Auditoría (F05), que aumentó de 6187 a 6402 seguidores. Estos resultados indican un crecimiento significativo y una sólida retención de audiencia. La Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (F07) registra un aumento de 5853 a 6031 seguidores, reflejando una presencia activa y atractiva en la plataforma. En contraste, tanto la Facultad de Ciencias de la Salud (F03) como la Facultad de Ciencias Administrativas (F02) experimentan cambios mínimos en su base de seguidores. Por otro lado, tanto la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación (F04) como la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales (F08) muestran incrementos modestos, lo que podría indicar una menor atracción de la audiencia hacia sus contenidos. Finalmente, la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología (F01) presenta un aumento moderado de seguidores, pasando de 3414 a 3532, sugiriendo una efectividad razonable en sus estrategias de atracción de audiencia. Estas variaciones subrayan la importancia de adaptar las publicaciones de redes sociales según las

particularidades y necesidades específicas de cada facultad para maximizar la visibilidad y el impacto en la plataforma.

Fase 5: Alternativas.

En esta fase se proponen varias alternativas para abordar las debilidades e insuficiencias identificadas en la fase anterior y convertirlas en fortalezas, con el objetivo de mejorar el posicionamiento y aumentar la acogida en la página de *Facebook* de nuestra facultad.

Para mejorar estos resultados, se deberían implementar acciones específicas, como la creación de un cronopost que detalle el contenido a publicar, considerando parámetros como el horario, el día, la red social, el tipo de contenido (imágenes, videos, textos), el formato, y el uso adecuado de emoticones y hashtags. Incorporar storytelling en las publicaciones ayudará a conectar mejor con la audiencia, generando contenido que no solo informe, sino que también inspire y emocione. Implementar estas estrategias permitirá optimizar la gestión de redes sociales, asegurando una mayor efectividad y alcance de las publicaciones.

- **Diversificación de Formatos de Publicación:** Se sugiere subir diversos formatos de contenido, como videos, enlaces a eventos, avances de investigaciones, entrevistas a profesores y estudiantes destacados, y presentaciones de proyectos, para generar mayor interés. Es crucial mantener una frecuencia constante de publicaciones.
- **Transmisiones en Vivo:** Realizar transmisiones en vivo de eventos académicos, seminarios, talleres y entrevistas con personalidades influyentes en el campo, para incrementar la visibilidad de la facultad como una marca.
- **Campañas Informativas en el Campus:** Realizar campañas de información en sitios estratégicos del campus para incentivar a los estudiantes y profesores a seguir la página de *Facebook* de la facultad. Esto puede incluir la colocación de carteles, distribución de folletos y uso de pantallas digitales.
- **Uso de Bases de Datos:** Aprovechar las bases de datos de estudiantes y profesores para enviar campañas de correo electrónico detallando las ventajas de seguir la página de *Facebook*, que puede incluir

actualizaciones sobre eventos y logros de la facultad.

- **Sorteos y Concursos:** Organizar sorteos en los que los seguidores puedan ganar premios como entradas gratuitas a eventos académicos o descuentos en la librería del campus. Estos sorteos pueden incentivarse mediante la participación en comentarios, likes y compartidos en publicaciones específicas.
- **Participación en Concursos Online:** Promover concursos online en los que los estudiantes puedan subir videos de sus proyectos, investigaciones, o eventos culturales. Las publicaciones con mayor número de interacciones (comentarios, likes, compartidos) ganarían premios establecidos por la facultad, fomentando así la participación y la visibilidad de la página.
- **Series Temáticas Semanales:** Crear series temáticas semanales en las que cada día de la semana se enfoque en un aspecto diferente de la vida académica y estudiantil, como "Lunes de Motivación", "Martes de Ciencia", "Miércoles de Innovación", etc. Esto mantiene a la audiencia interesada y comprometida con contenido diverso y relevante.
- **Colaboraciones y Menciones Cruzadas:** Colaborar con otras facultades y organizaciones estudiantiles para crear contenido conjunto y realizar menciones cruzadas en las publicaciones. Esto ayuda a ampliar el alcance y atraer seguidores de otras comunidades.
- **Historias de Éxito:** Publicar historias de éxito de estudiantes y exalumnos de la facultad, destacando sus logros y trayectorias profesionales. Esto no solo motiva a los estudiantes actuales, sino que también mejora la percepción de la facultad como un lugar de oportunidades.
- **Encuestas y Preguntas Interactivas:** Publicar encuestas y preguntas interactivas para involucrar a la audiencia y obtener retroalimentación directa sobre temas de interés. Esto fomenta la interacción y demuestra que la facultad valora las opiniones de su comunidad.
- **Calendario de Eventos:** Publicar regularmente un calendario de eventos próximos, como conferencias, seminarios, y actividades extracurriculares, para mantener a la audiencia informada y fomentar la participación en estos eventos.

Al implementar estas estrategias, se espera incrementar las interacciones de los usuarios, así como la popularidad y viralidad de la página de *Facebook* de la facultad. Esto contribuirá significativamente a los objetivos estratégicos de relevancia, visibilidad de la marca e influencia dentro y fuera del campus.

CONCLUSIONES.

A partir del análisis de las métricas de interacción y crecimiento de seguidores en *Facebook*, se confirma que estas permiten controlar, seguir y monitorear el comportamiento de los usuarios, sus necesidades, preferencias, gustos e intereses. Además, las herramientas tecnológicas facilitan la recopilación de datos para su posterior análisis y presentación, proporcionando una visión clara para el desarrollo de nuevas estrategias.

La investigación muestra que las facultades tienen niveles de interacción variados en *Facebook*. La Facultad de Diseño y Arquitectura (F06) sobresale por tener un alto número de interacciones a pesar de publicar poco, lo que indica que su contenido es muy atractivo. En cambio, la Facultad de Ciencias de la Salud (F03) no tiene actividad, resultando en una falta de visibilidad. La Facultad de Contabilidad y Auditoría (F05) y la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (F07) presentan un desempeño aceptable, lo que demuestra la efectividad de sus estrategias de contenido.

En *Facebook* se observa una mayor cantidad de imágenes publicadas, aunque los videos también se comparten con frecuencia. Los enlaces se publican junto con imágenes o videos, pero no existe un estándar normado para el marketing de contenidos en las facultades.

Como se mencionó anteriormente, muchas de las propuestas que buscan servir de guía para la utilización de métricas tienen limitaciones metodológicas significativas. Se ha propuesto una estrategia de medición cuantitativa para las publicaciones en *Facebook* de las facultades, estructurada en seis fases: planteamiento de objetivos, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas, monitoreo de las cuentas, análisis y presentación de resultados, y alternativas de posicionamiento.

En resumen, la implementación de estas estrategias permitirá a las facultades optimizar su presencia en *Facebook*, aumentar la visibilidad y el impacto de sus publicaciones, y adaptar sus contenidos para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de su audiencia.

Agradecimiento.

Este artículo es derivado del proyecto de investigación titulado “Innovación en la Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0373-R por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ansari, J. (2020). Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior. <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00118-7>
2. Arab, E. (2020). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. 26(1), 7-13. <https://bitly.cx/sXsDD>
3. Araujo, A. K. (21 de Agosto de 2023). Web of science. Obtenido de Analysis of relationship networks with the application of digital scientific marketing of scientific journals of Information Science in Brazil (1),3-15. <https://bitly.cx/tTizA>
4. Boyd, D. M. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14(4), 363-368. <https://bitly.cx/Apxq>
5. Brito, J., Lasser, W., & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Quinta edición Mc Haila, España.
6. Calderón Monge, E. & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Medir el engagement del consumidor relacionado con las redes sociales: el caso de las franquicias. *Electron Commer Res* 22, 1249-1274 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>

7. CEAACES. (3 de Marzo de 2016). Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Obtenido de Categorización de Universidades. <https://www.ceaaces.gob.ec/sitio/categorizacion-de-universidades/>
8. Chávez Márquez, I. L. & Gutiérrez Diez, M. C. (2015). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Apertura* (Guadalajara, Jalisco), 10(2). URL: <https://bitly.cx/M707>
9. Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. D.F, México. 56p. <https://bitly.cx/84Dh>
10. Delgado Rivera, C. P. (2018). *Impacto de las redes sociales en el ámbito educativo*. (P. c. 696, Editor) Obtenido de <https://bitly.cx/E4FjS>
11. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. D.F. México. 736p.
12. Higuerey, E., & Casimiro, H. (3 de Abril de 2020). *Las universidades y su evolución en redes sociales*. <https://bitly.cx/QLdiN>
13. López, G. M., Freire, T. M., Medina, R. P. & Mena Hernández, L. R. (2019). Métricas y gestión de relación con los clientes en canales sociales del sistema Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 6(2). 1-24.
14. Lovett, J. (2012). *Métricas-Social*. Anaya Multimedia, Madrid, 1(1). 416p.
15. Migani, A. (2019). Métricas en revistas. 3(1) 265-267. <https://acortar.link/aBiZQH>
16. Newberry, C. (9 de Enero de 2023). Hootsuite. Blog de 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento: <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
17. Orduna, E. (2021). Scielo. Obtenido de Métricas en perfiles académicos: ¿un nuevo juego adictivo para los investigadores?: 90(2) 2173-9110. <https://acortar.link/ICChKa>
18. Pita, C. (21 de Julio de 2020). The creation of a fanpage in the development of local enterprises. Vol 17(1), 119-133p. <https://acortar.link/YZnGN5>

19. Plá, S. B. (2020). Redes Sociales. 8(4) 14-21. <https://acortar.link/Le7URx>
20. Prados, M. (3 de Abril de 2024). Blog qué son los KPIS en redes sociales y para qué sirven. <https://acortar.link/afqmBx>
21. Prados, M. A. (2021). Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing de Emprendimientos. <https://acortar.link/afqmBx>
22. Del Prete, A & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas, 19 (1) DOI: <https://acortar.link/aKr0xA>
23. Rodríguez Ruibal, A. & Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet. Facebook y Twitter en las Universidades españolas. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 10 (2). 228-246pg. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.198 URL: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556580012.pdf>
24. Mohamed, H.H. & Zomeño Palomo, S. (2011). La Web 2.0 estudio y Análisis de la Revolución Social de Internet. URI: <https://hdl.handle.net/10251/10925>
25. Sánchez Flores, F. A. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. DOI: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
26. Sarzosa Rivera, E. S; Medina Chicaiza, R. P. (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: <https://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.60-77>
27. SUBERAMANIAN, K. (26 de Mayo de 2022). Fanpage Metrics Analysis. "Study on Content Engagement", Volume 1761, (1) 32-163. <https://orcid.org/0000-0002-5533-4839>
28. Pérez Beltrán, J. E. Ureña, G. V, & Rodríguez-Aceves, L. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. Perfiles educativos, 37 (150). URL: <https://acortar.link/bWcj3b>

29. Valdivia Vizarreta, P. (2020). Educación Superior: Pandemia COVID-19. Revista Digital de Investigación de Docencia Universitaria, 14 (2). <https://orcid.org/0000-0003-1499-5478>
30. Velazquez-Solis, P. E., Ibarra-Esquer, J. E., Astorga-Vargas, M. A., Flores Rios, B. L., Carrillo Beltrán, M., Caro-Gutiérrez, J., & Aguilar Vera, R. A. (2023). Uso de métricas de interactividad para la interpretación de publicaciones de una fan page institucional en Facebook. ReCIBE, Revista electrónica De Computación, Informática, Biomédica Y Electrónica, 12(2), C2–17. <https://acortar.link/RMFvPh>
31. Wagner, C. &. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way.
32. Yepes Lodoño, J. &. (2022). Panorama de riesgos por el uso de la tecnología Redes Sociales. Obtenido de Redes Sociales: <https://acortar.link/aOZJOR>
33. Yautibug, M. (21 de Octubre de 2020). Data studio: digital analytical in indigenous savings and credit cooperatives of Tungurahua-Ecuador. vol (9), (1), 69-93p. <https://acortar.link/CmgP35>

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Karen Estefanía Cifuentes Jordán:** Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Correo electrónico: kcifuentes3753@uta.edu.ec
- 2. Ericka Paulina Juna Olmedo:** Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Correo electrónico: ejuna6201@uta.edu.ec
- 3. Patricio Medina Chicaiza:** Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Matanzas-Cuba. Docente en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Correo electrónico: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec

RECIBIDO: 23 de septiembre del 2024.

APROBADO: 19 de octubre del 2024.