

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1351>

Redes Sociales en la Educación Superior: Identificación de los tipos de contenido en Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas del Ecuador

Social Networks in Higher Education: Identification of Content Types in Public Higher Education Institutions (HEIs) in Ecuador

Susana Belen Jácome Medina

<https://orcid.org/0009-0002-0474-6208>

susana.jacome7730@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador – Latacunga

Evelyn Senaida Casillas Yugcha

evelyn.casillas2175@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-3061-1726>

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador – Latacunga

William Franklin Ortiz Paredes

william.ortiz9749@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador – Latacunga

*Artículo recibido: 18 junio 2025 - Aceptado para publicación: 28 julio 2025
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

RESUMEN

En un entorno donde las redes sociales moldean la percepción institucional, comprender cómo se comunican las universidades públicas se vuelve crucial. Este estudio analiza las estrategias de comunicación digital empleadas por cinco Instituciones de Educación Superior (IES) públicas ecuatorianas que ofertan la carrera de Mercadotecnia, con el objetivo de identificar los tipos de contenido compartido y su distribución en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Se examinaron publicaciones realizadas entre enero y mayo de 2025 mediante análisis cuantitativo de contenido y pruebas ANOVA. Los hallazgos revelan diferencias significativas en la cantidad de publicaciones en Facebook e Instagram, mientras que TikTok presentó una baja y homogénea actividad. En las tres plataformas predominó el contenido académico-funcional, evidenciando un enfoque informativo antes que participativo. Esta tendencia indica una escasa interacción con la comunidad y una limitada adopción de formatos dinámicos. Se concluye que las IES deben diversificar sus estrategias digitales, incorporar contenidos más visuales e interactivos, y adaptar su comunicación a las particularidades de cada red social. Se recomienda considerar métricas de engagement en futuras investigaciones para evaluar el impacto real de dichas estrategias.

Palabras clave: comunicación digital, redes sociales, educación superior, contenido académico, instituciones públicas, estrategia digital

ABSTRACT

In an environment where social networks shape institutional perception, understanding how public universities communicate becomes crucial. This study analyzes the digital communication strategies employed by five Ecuadorian public Higher Education Institutions (HEIs) that offer a degree in Marketing, with the objective of identifying the types of content shared and its distribution on platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. Publications made between January and May 2025 were examined through quantitative content analysis and ANOVA tests. The findings reveal significant differences in the number of publications on Facebook and Instagram, while TikTok presented low and homogeneous activity. On all three platforms, academic-functional content predominated, evidencing an informative rather than participatory approach. This trend indicates a scarce interaction with the community and a limited adoption of dynamic formats. It is concluded that HEIs should diversify their digital strategies, incorporate more visual and interactive content, and adapt their communication to the particularities of each social network. It is recommended that engagement metrics be considered in future research to evaluate the real impact of these strategies.

Keywords: digital communication, social media, higher education, academic content, public institutions

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son herramientas esenciales en la comunicación institucional en un contexto global. Este proceso no ha sido ajeno a la Educación Superior y en el contexto de las Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas de Ecuador, estas están comenzando a aprovechar estas plataformas para interactuar con sus comunidades académicas, posicionando su imagen Institucional, difundir información académica y social donde establecen vínculos con diversas audiencias. Según (Capriotti et al., 2023) las redes sociales se han generalizado como entornos apropiados para que las Universidades difunda sus valores, actividades y logros, para fomentar una mayor proximidad con sus audiencias. No obstante, esta creciente adaptación de las redes sociales está dejando preguntas sobre el uso de tales herramientas y el tipo de contenido que es prioritario para las IES en su Estrategia digital.

Aunque el uso de redes sociales por parte de las IES Públicas ecuatorianas es una práctica generalizada, aún existe escasa información sistemática sobre los tipos de contenido que comparten en dichas plataformas. Ose cuenta con una categorización clara ni consistente sobre como utilizan estos espacios digitales ni cuales son las categorías de contenido más frecuentes. Por ejemplo, no está determinado si prevalece el contenido académico vinculado a enseñanza e investigación o si el contenido Institucional y organizacional tiene mayor predominancia. Asimismo, resulta poco explorado la forma en la que se difunde el contenido social-comunitario, lo cual refleja el nivel de compromiso de las universidades con su entorno local. Esta falta de análisis impide optimizar la eficacia de sus estrategias de comunicación digital y maximizar el impacto de sus publicaciones. En este sentido, estudios previos han señalado que muchas Universidades Latinoamericanas carecen de estrategias claras en la gestión del contenido digital, lo cual puede limitar su alcance y relación con sus audiencias (Ulli y Solórzano, 2023). Este vacío justifica la necesidad de una investigación orientada a categorizar y analizar el tipo de contenido publicado por las IES Públicas ecuatorianas en sus principales redes sociales.

El estado del arte demuestra que existen diversos trabajos previos centrados en aspectos relevantes del uso de las redes sociales en el ámbito educativo. Desde diferentes perspectivas, los investigadores han abordado este tema, aportando enfoques valiosos. En este sentido, estudios como el de (Atarama y Vega, 2020) permiten profundizar en el análisis del fenómeno, al examinar el uso estratégico de las redes sociales por parte de las Organizaciones Educativas, ilustrando el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen y reputación de una Institución. Asimismo, trabajos como el de (Ebrahim y Seo, 2019) resultan claves para los objetivos de este estudio, ya que analizan la participación del público en distintos tipos de publicaciones, lo cual orienta la necesidad de ajustar el contenido las preferencias de la audiencia. No obstante, aún es limitada la cantidad de investigaciones que realicen un análisis cuantitativo de contenido

publicado por Instituciones de Educación Superior (IES) ecuatorianas evidenciando una brecha que justifica el presente estudio.

El objetivo de esta investigación es identificar y clasificar los tipos de contenido compartidos e las redes sociales de las IES Públicas del Ecuador que ofrecen la Carrera de Mercadotecnia que cuenta con presencia activa mediante un modelo de análisis de perfil de contenidos cuantitativos. Con este propósito, se pretende comparar las principales plataformas digitales utilizada en este ámbito Institucional, organizacional y Social-Comunitaria. Este proceso contribuirá a ofrecer transparencia y método para analizar el uso de redes sociales a la comunicación Institucional. En concordancia con (Yezer'ska y Zeta de Pozo, 2017), quienes destacan la necesidad de comprender y sistematizar las estrategias comunicativas en entornos digitales.

La investigación actual tiene implicaciones prácticas y teóricas. En términos prácticos, sus hallazgos ayudaran a las IES Publicas a entender que contenido priorizar para obtener una mayor huella digital y en toma de decisiones estratégicas sobre donde asignar más eficientemente sus recursos de Comunicación Institucional. En teoría, también contribuirá a llenar el vacío actual que existe en el estudio del uso de las redes sociales en Ecuador, ofreciendo un apoyo empíricamente fundamental para quienes vengan después. También busca adquirir una mayor visibilidad de las instituciones y una conexión con la comunidad académica y la sociedad en general para fomentar un uso adecuado y estratégico de las redes sociales en la educación.

Subepígrafe

Uso de Redes Sociales en la Educación Superior

Las redes sociales han transformado el compromiso académico entre Escuelas, Facultades y otros contribuyentes. Según (Capriotti et al., 2023) Facebook, Twitter y LinkedIn se han convertido en parte del arsenal estratégico de herramientas de comunicación para las Instituciones, permitiendo a las Universidades usarlas como megáfonos para ampliar su alcance en la enseñanza, la investigación y el ámbito social. El uso estratégico de estos no solo facilitara la transparencia administrativa, sino que también ayudara a crear una identificación digital consistente y fluida.

Sin embargo, diversos autores como (Brito et al., 2015) destaca una tendencia en la mayoría de las Universidades a promover declaraciones de marketing e información sobre la actividad interna a gastos de los aspectos interactivos y participativos de las redes sociales. Esta observación cobra mayor relevancia cuando se contrasta con hallazgos recientes como el de (Guizado et al., 2024), quienes al analizar Instituciones Técnicas y Tecnológicas en Quito, encontraron que aunque las Instituciones Privadas tienden publicar con mayor frecuencia, las Instituciones Públicas generan un 24% más de reacciones en promedio, lo cual sugiere una mayor conexión emocional y compromiso son su audiencia, centrando en la difusión pasiva y avanzar

hacia estrategias más colaborativas permitiendo construir relaciones reales de compromiso con las audiencias.

Esto implica que las Universidades Públicas ecuatorianas pueden estar perdiendo algunos lazos emocionales con su academia. La ausencia de contenido interactivo podría obstaculizar su capacidad para construir relaciones a largo plazo con estudiantes potenciales y otras audiencias. Estudios recientes han explorado como los estudiantes Universitarios ecuatorianos interactúan con distintos formatos de contenido digital. Por ejemplo (Chiluisa et al., 2025) analizó las preferencias de contenido en podcasts entre estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, encontrando que factores como el tiempo disponible, la duración del contenido y la relevancia temática influyen en su consumo. Este enfoque refuerza la importancia de comprender las dinámicas de interacción digital para diseñar estrategias comunicativas más efectivas, algo que también se aplica al análisis de redes sociales Institucionales.

Clasificación de los Tipos de Contenido en Redes Sociales Institucionales

En el texto proporciona que existen diferentes niveles para clasificar el contenido compartido por las Instituciones de Educación Superior en la red social. Según (Capriotti et al., 2023), la clasificación puede organizarse en dos bloques: el funcional y el Institucional. El bloque funcional involucra tres relacionados con la enseñanza, la investigación y la participación social, mientras que el bloque Institucional trata aspectos organizativos y contextuales, incluyendo noticias Institucionales y perspectivas sobre eventos externos en la sociedad por la cual se conecta con áreas de las instituciones como es Vinculación con la Sociedad.

Por otro lado, (Monterrubio y Gordillo, 2023) señalan que varias Universidades en América Latina Mantienen contenido interactivo directo, con encuestas o preguntas abiertas, en pocas ocasiones, lo que no logra involucrar a su audiencia, por lo que los autores destacan que “el contenido interactivo es crucial para construir una conexión emocional con tu audiencia y afectar positivamente la percepción de la marca” (p.15). Esto marca la importancia de determinar si las Universidades Públicas ecuatorianas emplean formato que involucren afectivamente a su audiencia y su comunidad. Si el contenido Institucional domina al contenido funcional, podría haber cada vez más una discrepancia entre las expectativas de los usuarios y lo que encuentran que las IES están ofreciendo.

Importancia de la Gestión del Contenido Digital

El contenido publicado en redes sociales no solo cumple funciones informativas o promocionales, sino que también juegan un papel central en la construcción de imagen Institucional y en la interacción con distintos grupos de interés. Según (Sánchez Pallo, 2025), el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave en el ámbito digital actual al permitir a las Instituciones generar valor a través de contenidos relevantes, atractivos y lineados con las expectativas de sus audiencias. Este enfoque va más allá de la mera difusión informativa, ya que busca construir relaciones significativas, fomentar la interacción y reforzar la identidad

Institucional. Por lo tanto, gestionar adecuadamente el contenido digital permite a las IES no solo aumentar su visibilidad, sino también mejorar su vinculación con estudiantes potenciales, egresados y otros públicos clave.

En lo que respecta a la administración de contenidos digitales en redes sociales, son esenciales para la eficacia de la estrategia de comunicación de las organizaciones. Según (Kotler et al, 2021) argumentan que la uniformidad y diversidad en el contenido proactivo y reactivo conducen a un incremento en la participación del público, lo que promueve altos grados de compromiso y fortalece la reputación de la Institución.

Este estudio de las dinámicas sugiere que tanto la calidad como la diversidad del contenido difundido en las redes sociales son cruciales para moldear una imagen de la marca. Por ejemplo, si una universidad se da cuenta que el contenido atractivo recibe más participación, puede diseñar su estrategia agregando más encuestas, preguntas abiertas o sesiones en vivo. Como lo mencionan (Atarama y Vega, 2020), “las Instituciones deben enfocarse en la creación de contenidos emocionalmente atractivo basado en la información y necesidades de su audiencia” (p. 45). Esto indicaría que las Universidades Públicas Ecuatorianas necesitarían dar más énfasis a la autenticidad y relevancia de sus publicaciones.

Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Posicionamiento Institucional

El Posicionamiento Institucional es crucial para las IES. En el entorno digital, la utilización de las redes sociales se transforma en un recurso relevante para la construcción de imagen y reputación de las Instituciones Universitarias. Este enfoque encuentra respaldo en investigaciones realizadas por los autores (Mero et al., 2020), quienes destacan que el uso estratégico de herramientas digitales no solo permite visualizar los servicios educativos, sino que también fomenta una comunicación más dinámica y cercana con las audiencias, facilitando una integración genuina que refuerza la identidad Institucional y su proyección externa.

Además, (Ebrihim y Seo, 2019) subrayan la importancia de elementos visuales y multimedia en la comunicación digital. El estudio de los investigadores también muestra que las publicaciones con imágenes, videos y otros formatos interactivos generan mayor interacción, atraerán más atención y los usuarios lo perciben como noticias auténticas. Se corrobora que “el uso de contenido visual es crucial para captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva” (p. 48).

Esto sugiere que las IES Públicas ecuatorianas podrían quedarse atrás si no se consigue una adecuada visibilidad en sus estrategias digitales. Existen rivalidades con Universidades Privadas o Foráneas, pero en un mercado saturado, nuevos modelos pueden adaptarse a las preferencias que la audiencia busca.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, lo cual permite obtener datos numéricos y medibles sobre los tipos de contenidos más utilizados en redes sociales por IES Públicas ecuatorianas con Carreras de Mercadotecnia. Este enfoque es adecuado para cumplir con el objetivo principal del estudio, que consiste en analizar los tipos de contenidos difundidos por Universidades Públicas ecuatorianas con Carreras de Mercadotecnia en redes sociales (Capriotti et al., 2023). Según (Krippendorff, 2019), el análisis cuantitativo es especialmente útil para estudios que buscan identificar patrones repetitivos en grandes volúmenes de datos, como los generados por actividad en redes sociales.

En esta investigación tiene un carácter descriptivo y explicativo, ya que busca describir las estrategias de comunicación digital implementadas por las Universidades seleccionadas y explicar las posibles implicaciones de estas estrategias en su posicionamiento comunicativo. Además, se trata de un estudio no experimental-transversal, dado que los datos se recopilaban en un periodo específico sin manipulación de variables. Según (Atarama y Vega, 2020), este tipo de diseño es común en estudios que buscan evaluar estrategias de comunicación en redes sociales permitiendo capturar en fotografías del comportamiento actual de las Instituciones.

El diseño utilizado fue no experimental-transversal, lo que implica que los datos se obtuvieron en un momento determinado sin intervención directa de los investigadores. Este diseño permitió analizar las publicaciones realizadas por las Universidades en redes sociales, identificando patrones y tendencias en función de los bloques temáticos y formatos de contenido. La fusión de las temáticas de clasificación de contenidos en tres categorías generales (Contenidos Académico-Funcional, Contenidos Institucional-Organizacional y Contenidos Social-Comunitario) responde a la necesidad de simplificar el análisis sin perder información relevante (Cestino González, 2020); (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023).

Para guiar esta investigación, se plantearon las siguientes preguntas de investigación (PI):

1. **PI.1:** ¿Existen diferencias significativas en la cantidad de publicaciones realizadas por las Universidades seleccionadas?

Para responder a esta pregunta, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para comparar los medios de las publicaciones entre Las Universidades seleccionadas. En opinión de (Cestino González, 2020) este análisis permitió determinar si algunas Instituciones son más activas que otras en su estrategia de comunicación digital. Según (Duque et al., 2018), este tipo de análisis es fundamental para identificar disparidades en la actividad de las Instituciones Educativas.

2. **PI.2:** ¿Qué tipos de contenido predominan en cada red social (Facebook, Instagram, TikTok)?

Para abordar esta pregunta, se utilizó la **Tabla 1**, que detalla los bloques temáticos predominantes en cada red social. Este análisis permitió identificar si las Universidades adaptan

sus estrategias de comunicación a las características específicas de cada plataforma. Según (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023), las Universidades tienden a ajustar sus contenidos según las preferencias de las audiencias en plataformas específicas.

3. **PI.3:** ¿Cuáles son los tipos de contenido más frecuentes en cada plataforma?

Esta pregunta complementa a la anterior al profundizar en la clasificación de los contenidos según su naturaleza temática (Contenidos Académico-Funcional, Contenidos Institucional-Organizacional y Contenidos Social-Comunitario). Identificar los formatos más recurrentes en cada red social ayuda a determinar las prioridades comunicativas de las Universidades. Según (Atarama y Vega, 2020), el análisis de frecuencias es una herramienta clave para entender las estrategias de comunicación digital.

Tabla 1

Clasificación de temáticas, categorías y descripciones del contenido publicado en redes sociales por Universidades

TEMÁTICA DE CONTENIDO	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Académico-Funcional	Docencia	Actividades académicas, eventos educativos y recursos para estudiantes.
	Investigación	Publicaciones sobre proyectos de investigación y avances científicos.
	Participación Social	Eventos sociales y actividades comunitarias organizadas por la universidad.
Institucional-Organizacional	Gestión y Gobernanza	Contenidos sobre el funcionamiento y administración de la universidad.
	Contexto	Opiniones o posiciones de la institución sobre temas relevantes del entorno.
Social-Comunitario	Interacción Comunitaria	Publicaciones dirigidas a la comunidad externa y su relación con la universidad.

Fuente: Elaboración propia

La población de estudio está conformada por Universidades Públicas ecuatorianas localizadas en la región Sierra que ofrecen Carreras de Mercadotecnia y mantienen actividad en redes sociales. Se seleccionaron cinco Universidades representativas: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Universidad de Cuenca, Universidad Estatal de Bolívar (UEB) y Universidad Técnica de Ambato (UTA). Estas Instituciones fueron elegidas considerando su relevancia en el ámbito educativo y su presencia activa en redes sociales durante el periodo de análisis. Para una mejor visualización de las Universidades seleccionadas y las redes sociales en las que está presente, se presenta la **Tabla 2**, que detalla las Universidades incluidas en el estudio, su ubicación geográfica y su actividad en Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 2

IES Públicas estudiadas que ofertan la Carrera de Mercadotecnia con presencia activa/inactiva en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)

UNIVERSIDADES	REDES SOCIALES	NOMBRE DEL USUARIO	ESTADO (ACTIVO O INACTIVO)
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	Facebook	Mercadotecnia UTC	Activo
	Instagram	carrerademercadotecniautc	Activo
	TikTok	@mercadotecniautc.official	Activo
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	Facebook	Carrera de Mercadotecnia	Activo
	Instagram	mercadotecnia_espoch	Activo
	TikTok	@mercadotecnia_espoch	Activo
Universidad de Cuenca	Facebook	Mercadotecnia-Universidad de Cuenca	Activo
	Instagram	aso.marketing.ucuenca	Activo
	TikTok	@marketingucuenca ASO MARKETING UCUEENCA	Inactivo en el periodo realizado el estudio
Universidad Estatal de Bolívar (UEB)	Facebook	Carrera de Mercadotecnia UEB	Activo
	Instagram	mercadotecniaueb	Activo
	TikTok	@mercadotecniaueb	Activo
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	Facebook	Mercadotecnia UTA	Activo
	Instagram	mercadotecnia_uta	Activo
	TikTok	@mercadotecnia.uta	Inactivo en el periodo realizado el estudio

Fuente: Elaboración propia

Los datos fueron recopilados durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 15 de mayo (19 semanas) de 2025. Este intervalo garantiza un análisis detallado y actualizado de las estrategias de comunicación digital de las Universidades seleccionadas. Par la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica de observación no participante: Las investigadoras revisan manualmente las cuentas oficiales de las Universidades seleccionadas en Facebook, Instagram y TikTok. Para cada publicación se registraron variables como la fecha de publicación, red social, bloque temático y formato del contenido.

Tabla de clasificación de contenidos: Se diseño una tabla específica para clasificar las publicaciones según su bloque temático y formato (texto, imagen, video, encuesta o transmisión en vivo). Esta tabla permitió organizar los datos de manera sistemática y replicable. Dos evaluadoras independientes revisaron y codificaron las publicaciones, obteniendo un índice Kappa igual o superior a 0,80, lo que indica un alto nivel de confiabilidad inter evaluador

(Krippendorff, 2019); (Neuendorf, 2017). Esta tabla se presenta como Tabla 3, la cual describe los bloques temáticos y formatos utilizados para clasificar las publicaciones.

El proceso de recolección y análisis de datos se dividió en tres etapas principales:

Revisión manual de cuentas oficiales: Se revisó las cuentas oficiales de las Universidades Seleccionadas en Facebook, Instagram y TikTok, registrando variables como la fecha de publicación red social, bloque temático y formato del contenido.

Clasificación de contenidos: Las publicaciones se clasifican utilizando la **Tabla 1**, garantizando que el análisis fuera sistemático y replicable.

Análisis estadístico: Se emplearon técnicas estadísticas como el análisis de varianza (ANOVA) para comparar los medios entre grupos (Universidades, redes sociales y bloques temáticos). Además, se utilizó el método de K-Medias para la extracción de conglomerados en función del tipo de contenido. Estas técnicas analíticas son consistentes con las recomendaciones de (Capriotti et al., 2023), quienes destacan la utilidad de métodos estadísticos para identificar patrones significativos en el contenido difundido por Instituciones Educativas.

Se organizó los datos en tablas de contingencia y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados. Se aplican métodos descriptivos y multivariados para interpretar los datos calculando frecuencias y porcentajes para identificar la distribución de las publicaciones según su bloque temático y formato. Finalmente, se realizó un análisis bietápico para identificar grupos homogéneos de Universidades en función de sus estrategias de contenidos, según (Atarama y Vega, 2020), este tipo de análisis permite evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas por Instituciones Educativas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Distribución de Contenidos por Universidad

En cuanto a la información (tabla 3), revela que el *Contenido Académico-Funcional* es el tipo de contenido más compartido por las cinco IES públicas ecuatorianas (UTC, ESPOCH, U CUENCA, UEB y UTA) en Facebook, Instagram y TikTok. En Facebook, este tipo de contenido representa el 34% del total, destacando ESPOCH con 43 publicaciones, seguido por UEB con 50 y UTC con 18. El *Contenido Institucional-Organizacional* ocupa el segundo lugar con un 2%, liderado nuevamente por ESPOCH con 19 publicaciones. Por su parte, el *Contenido Social-Comunitario* es el menos priorizado (10%), aunque ESPOCH también lidera esta categoría con 41 publicaciones. En Instagram, el *Contenido Académico-Funcional* sigue predominando con un 12%, destacando UTC con 15 y ESPOCH con 11 publicaciones. El *Contenido Social-Comunitario* alcanza un 9%, donde ESPOCH vuelve a destacar con 8 publicaciones. En TikTok, la actividad es significativamente menor, con el *Contenido Académico-Funcional* representando el 6%, liderado por UTC con 16 y ESPOCH con 7 publicaciones.

El *Contenido Social-Comunitario* es prácticamente inexistente (0%) excepto por una única publicación realizada por UEB. Estos hallazgos evidencian una clara preferencia por el *Contenido Académico-Funcional* en todas las plataformas, con ESPOCH como la institución más activa en términos de volumen y variedad de publicaciones, mientras que, U CUENCA y UTA muestran baja participación, especialmente en TikTok, donde ambas no publicaron publicaciones relevantes durante el período analizado.

Tabla 3

Distribución marginal del número de publicaciones por tipos de contenido en Facebook, Instagram y TikTok en Las IES Públicas Ecuatorianas

		UNIVERSIDADES											
		UTC		ESPOCH		U CUENCA		UEB		UTA		TOTAL	
CONTENIDO		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FACEBOOK	Contenido Académico-Funcional	18	28%	43	30%	1	10%	50	48%	9	53%	121	34%
	Contenido Institucional-Organizacional	1	2%	19	13%	2	20%	44	42%	2	12%	68	18%
	Contenido Social-Comunitario	6	9%	41	29%	0	0%	7	7%	1	6%	55	10%
INSTAGRAM	Contenido Académico-Funcional	15	23%	11	8%	0	0%	0	0%	5	29%	31	12%
	Contenido Institucional-Organizacional	2	3%	12	8%	4	40%	0	0%	0	0%	18	10%
	Contenido Social-Comunitario	5	8%	8	6%	3	30%	0	0%	0	0%	16	9%
TIKTOK	Contenido Académico-Funcional	16	25%	7	5%	0	0%	2	2%	0	0%	25	6%
	Contenido Institucional-Organizacional	1	2%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%
	Contenido Social-Comunitario	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
TOTAL		64	100%	143	100%	10	100%	104	100%	17	100%	338	100%

Fuente: Adaptado del Artículo de (Capriotti et al., 2023).

Estrategias de Comunicación Digital

El análisis de varianza (ANOVA) realizado sobre las publicaciones de cinco Instituciones de Educación Superior (IES) públicas ecuatorianas, Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Universidad de Cuenca (U Cuenca), Universidad Estatal de Bolívar (UEB) y Universidad Técnica de Ambato (UTA) en relación con tres tipos de contenido, revela que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las universidades en cuanto al volumen de publicaciones. En el caso del contenido académico-funcional, se obtuvo un valor de significancia de 0.481 y un estadístico F de 0.937, lo que indica

homogeneidad en las estrategias comunicativas; no obstante, ESPOCH presentó el promedio más alto de publicaciones (20.33), seguida por UEB (17.33) y UTC (16.33). Para el contenido institucional-organizacional, los resultados (sig. = 0.519; F = 0.861) también evidencian uniformidad entre las instituciones, aunque UEB destacó con un promedio de 14.67 publicaciones, en contraste con los promedios bajos de UTC y UTA (1.33 cada una). En cuanto al contenido social-comunitario, el análisis muestra nuevamente ausencia de diferencias significativas (sig. = 0.330; F = 1.298), aunque se observó una mayor actividad por parte de ESPOCH (16.33 publicaciones), seguida por UTC (3.67) y UEB (2.67). Estos hallazgos sugieren que, a pesar de las diferencias en los promedios de publicaciones, las estrategias comunicativas adoptadas por las IES públicas ecuatorianas mantienen un comportamiento relativamente constante en los tres tipos de contenido analizados.

Tabla 4

Test Anova de publicaciones por contenido, temáticas e IES Públicas ecuatorianas

CONTENIDO	UTC		ESPOCH		U CUENCA		UEB		UTA		ANOVA	
	\bar{x}	σ	SIG*	F								
Contenido Académico-Funcional	16,33	3	20,33	389,33	0,33	0,33	17,33	801,33	4,67	20,33	0,481	0,937
Contenido Institucional-Organizacional	1,33	0,33	11	73	2,00	4	14,67	645,33	0,67	1,33	0,519	0,861
Contenido Social-Comunitario	3,67	10,33	16,33	472,33	1,00	3,00	2,67	14,33	0,33	0,33	0,33	1,298

Fuente: Adaptado del Artículo de (Capriotti et al., 2023).

Actividad en Redes Sociales por Universidad

El análisis estadístico presentado en la **Tabla 5**, correspondiente al volumen de publicaciones en redes sociales por parte de cinco Instituciones de Educación Superior (IES) públicas ecuatorianas, evidencia diferencias significativas entre las universidades en las plataformas de Facebook e Instagram, mientras que en TikTok no se identifican variaciones relevantes. En Facebook, se observaron diferencias significativas (sig. = 0.0185; F = 4.943), destacándose la actividad de ESPOCH con un promedio de 34.33 publicaciones y UEB con 33.67, en contraste con la Universidad de Cuenca, que registró apenas 1.00 publicación. Resultados similares se presentan en Instagram, donde también se identificaron diferencias significativas entre las instituciones (sig. = 0.0256; F = 4.434); en esta red social, UTC alcanzó un promedio de 7.33 publicaciones, seguida por ESPOCH con 10.33, mientras que UEB no reportó ninguna publicación durante el periodo analizado. En cambio, en TikTok no se evidenciaron diferencias significativas entre las universidades (sig. = 0.4720; F = 0.956), lo que sugiere una estrategia comunicativa homogénea y baja participación, especialmente por parte de UTA y la Universidad

de Cuenca, que no realizaron publicaciones en esta plataforma. En conjunto, los datos de la Tabla 5 reflejan una mayor actividad y diferenciación institucional en Facebook e Instagram, frente a una participación limitada y uniforme en TikTok.

Tabla 5

Test Anova de publicaciones de redes sociales frente a las IES Públicas ecuatorianas

	UTC		ESPOCH		U CUENCA		UEB		UTA		ANOVA	
	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	sig*	f
Facebook	8,33	76,33	34,33	177,33	1,00	1,00	33,67	542,3	4,00	19,00	0,0185	4,943
Instagram	7,33	46,33	10,33	4,33	2,33	4,33	0,00	0,00	1,67	8,33	0,0256	4,434
TikTok	5,67	80,33	3,00	13,00	0,00	0,00	0,67	1,33	0,00	0,00	0,4720	0,956
											0,0619	2,4468

Fuente: Adaptado del Artículo de (Capriotti et al., 2023).

Distribución de Contenidos por Plataforma

El análisis de la **Tabla 6**, correspondiente a la distribución de tipos de contenido en redes sociales por parte de cinco Instituciones de Educación Superior (IES) públicas ecuatorianas (UTC, ESPOCH, U. Cuenca, UEB y UTA), muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de contenido compartidas en las plataformas analizadas. En Facebook, el valor de significancia obtenido (sig. = 0.529; F = 0.671) indica una distribución homogénea entre el contenido académico-funcional, institucional-organizacional y social-comunitario. Esta tendencia se repite en Instagram (sig. = 0.624; F = 0.490), lo que sugiere estrategias comunicativas consistentes entre los tipos de contenido utilizados. En TikTok, si bien los promedios de publicaciones fueron más bajos en general, también se evidenció la ausencia de diferencias significativas (sig. = 0.146; F = 2.264), manteniéndose el mismo patrón de uniformidad.

Estos hallazgos reflejan que las IES públicas priorizan de manera similar los tipos de contenido en sus redes sociales, sin una diferenciación clara entre categorías según la plataforma. Destaca, sin embargo, una mayor actividad general en Facebook, donde el contenido académico-funcional alcanzó un promedio de 24.2 publicaciones, frente a niveles más bajos observados en Instagram y TikTok. La consistencia en la elección de contenidos podría responder a lineamientos institucionales comunes o limitaciones en la diversificación de las estrategias digitales.

Tabla 6*Test Anova de publicaciones de redes sociales frente a las temáticas*

	Contenido Académico-Funcional		Contenidos Institucional-Organizacional		Contenidos Social-Comunitario		Anova	
	\bar{x}	Σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	sig*	f
Facebook	24,2	456,7	13,6	345,3	11	290,5	0,5292282	0,67130435
Instagram	6,2	44,7	3,6	24,8	3,2	11,7	0,62428081	0,49014778
TikTok	5	46	0,6	0,8	0,2	0,2	0,14649383	2,26382979
Total							0,05386279	2,16986155

Fuente: Elaboración propia.

Grupos de universidades con contenidos homogéneos

El análisis (Tabla 7) presente la segmentación de las cinco universidades según su frecuencia de publicaciones académicas, identificando patrones de agrupación a partir de las comparaciones post hoc mediante Duncan. Esta clasificación evidenció tres subconjuntos estadísticamente homogéneos. La U Cuenca (media = 1.11) y la UTA (media = 1.89) integran el grupo con menor frecuencia de publicaciones, sin diferencias significativas entre ellas (Sig. = 0.239). La UTC (media = 7.11) se posiciona en un nivel intermedio, compartiendo similitud tanto con UTA como con UEB (media = 11.56), dentro de un subconjunto con significancia cercana al límite (Sig. = 0.060). En el tercer subconjunto, UEB y ESPOCH (media = 15.89) presentan las medias más altas, aunque sin diferencias significativas entre sí (Sig. = 0.086). Esta segmentación revela una progresión en los niveles de actividad académica en redes sociales, diferenciando a las instituciones en grupos de baja (UC, UTA), media (UTC, UEB) y alta frecuencia relativa (UEB, ESPOCH).

Tabla 7*Análisis de Clúster por Numero de Publicaciones Académicas en Universidades*

Universidades	N	Número publicaciones		
		Subconjunto		
		1	2	3
Universidad de Cuenca	9	1,11		
Universidad Técnica de Ambato	9	1,89	1,89	
Universidad Técnica de Cotopaxi	9	7,11	7,11	7,11
Universidad Estatal de Bolívar	9		11,56	11,56
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	9			15,89
Sig.		0,239	0,060	0,086

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de clúster (Tabla 8) muestran una clara segmentación de las redes sociales evaluadas según su nivel de actividad en publicaciones. TikTok (media = 1.93) e Instagram (media = 4.33) conforman un grupo homogéneo con niveles bajos de publicaciones y sin diferencias significativas entre sí (Sig. = 0.516). En contraste, Facebook (media = 16.27) se ubica en un grupo independiente, con una frecuencia significativamente mayor y completamente diferenciada de las otras dos plataformas (Sig. = 1.000). Esta clasificación revela dos patrones definidos: por un lado, un grupo de baja actividad representado por TikTok e Instagram, y por otro, un grupo de alta frecuencia concentrado únicamente en Facebook, lo cual refleja diferencias claras en el uso institucional de cada red social dentro del contexto analizado.

Tabla 8

Análisis de Clúster por Numero de Publicaciones de Redes Sociales

Número publicaciones			
Red Social	N	Subconjunto	
		1	2
TikTok	15	1,93	
Instagram	15	4,33	
Facebook	15		16,27
Sig.		0,516	1,000

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de clúster (Tabla 9) muestra que las tres variables temáticas evaluadas *Contenido Social-Comunitario* (media = 4.80), *Contenido Institucional-Organizacional* (media = 5.93) y *Contenido Académico-Funcional* (media = 11.80) se agrupan dentro de un único subconjunto, al no presentar diferencias estadísticamente significativas entre sí. La prueba de significancia (Sig. = 0.078) respalda esta homogeneidad, indicando que las variaciones en el número de publicaciones no son suficientes para establecer una segmentación diferenciada. Aunque el Contenido Académico-Funcional presenta la media más alta, seguido por el Institucional-Organizacional y luego el Social-Comunitario, estas diferencias no alcanzan un nivel crítico de significación estadística. En conjunto, los resultados sugieren que las universidades mantienen una distribución equilibrada en la frecuencia de publicación entre los tres bloques temáticos analizados.

Tabla 9

Análisis de Clúster por Numero de Publicaciones de variables (Temáticas)

Número publicaciones		
Variables	N	Subconjunto
		1
Contenido Social-Comunitario	15	4,80

Contenido Institucional-Organizacional	15	5,93
Contenido Académico-Funcional	15	11,80
Sig.		0,078

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este estudio muestran que las universidades públicas ecuatorianas priorizan el contenido académico-funcional en sus redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, alineándose con estudios previos que destacan su uso para fortalecer la reputación institucional. Sin embargo, la baja actividad en plataformas emergentes como TikTok refleja una limitada adaptación a nuevos formatos digitales, posiblemente debido a recursos o capacitación insuficientes. Asimismo, aunque las IES comparten una estrategia similar en el tipo de contenido, difieren en la frecuencia de publicaciones, lo que puede estar relacionado con factores institucionales como tamaño y recursos disponibles.

Estos hallazgos evidencian una oportunidad para diversificar el contenido, incorporando elementos más interactivos y sociales que fomenten la participación y el vínculo con la comunidad, aspectos poco desarrollados en las instituciones analizadas. Además, la gestión diferenciada de plataformas sugiere la necesidad de priorizar esfuerzos en canales que maximicen el impacto comunicativo, teniendo en cuenta las capacidades internas y el perfil de su audiencia.

CONCLUSIONES

En este estudio se analizaron las estrategias de comunicación digital de cinco Instituciones de Educación Superior (IES) públicas ecuatorianas con carreras de mercadotecnia, específicamente en términos del tipo de contenido compartido y su distribución en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. A continuación, se resumen los hallazgos principales en respuesta a las preguntas de investigación planteadas:

PI1: ¿Existen diferencias significativas en la cantidad de publicaciones realizadas por las universidades seleccionadas?

Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) indicaron diferencias significativas en el volumen de publicaciones entre las universidades en Facebook ($p = 0.0185$, $F = 4.943$) e Instagram ($p = 0.0256$, $F = 4.434$). En contraste, no se observaron diferencias significativas en TikTok ($p = 0.4720$, $F = 0.956$), lo que sugiere una estrategia comunicativa homogénea en esta plataforma. En particular, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) destacó como la institución más activa en Facebook e Instagram, mientras que la Universidad de Cuenca y la Universidad Técnica de Ambato mostraron baja participación, especialmente en TikTok.

PI2: ¿Qué tipos de contenido predominan en cada red social (Facebook, Instagram, TikTok)?

El contenido académico-funcional fue el tipo más frecuente en todas las plataformas analizadas. En Facebook representó el 34 % del total de publicaciones, seguido por el contenido institucional-organizacional (18 %) y el contenido social-comunitario (10 %). En Instagram, el contenido académico-funcional también predominó con un 12 %, aunque con menor incidencia en comparación con Facebook. En TikTok, el contenido académico-funcional fue marginalmente superior (6 %), pero la actividad general fue baja, con prácticamente ninguna presencia del contenido social-comunitario. Estos resultados reflejan una preferencia clara por contenidos académicos formales frente a enfoques más interactivos o comunitarios.

PI3: ¿Cuáles son los tipos de contenido más frecuentes en cada plataforma?

El análisis reveló que el contenido académico-funcional fue el más frecuente en todas las plataformas, con promedios significativos en Facebook (24.2 publicaciones) e Instagram (6.2 publicaciones), aunque menos pronunciado en TikTok (5 publicaciones). Por otro lado, el contenido social-comunitario, aunque menos prioritario, mostró cierta relevancia en Facebook (11 publicaciones) y casi nula presencia en TikTok (0.2 publicaciones). Estos hallazgos sugieren que las IES priorizan la difusión de información académica por encima de la interacción con la comunidad externa, lo cual podría limitar su capacidad para construir vínculos emocionales con sus audiencias.

Este estudio contribuye al conocimiento sobre el uso estratégico de redes sociales en la educación superior pública ecuatoriana, identificando patrones claros en la distribución y priorización del contenido. Las implicaciones prácticas incluyen la necesidad de diversificar las estrategias comunicativas para adaptarse mejor a las características de cada plataforma, especialmente TikTok, donde existe una oportunidad significativa de mejora. Asimismo, se recomienda incorporar elementos visuales, multimedia y formatos interactivos para captar mayor atención y mejorar la percepción de marca.

Finalmente, aunque esta investigación aporta datos significativos sobre las prácticas digitales en las IES públicas ecuatorianas, presenta ciertas limitaciones, tales como el período reducido de observación, el enfoque regional específico y la ausencia de mediciones relacionadas con la participación y respuesta del público. Por lo tanto, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis en términos temporales y geográficos e incluyan indicadores que permitan evaluar con mayor precisión la efectividad y el impacto real de las estrategias de comunicación digital implementadas.

REFERENCIAS

- Atarama, R. T., & Vega, F. D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37-57. doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista De Comunicación*, 22(1), (35-51). doi: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. 32. Obtenido de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. 32(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Cestino González, E. (2020). Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn. *Revista internacional de comunicación*, 48, 171-187. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>
- Chiluisa, C. J., Peña, J. A., Ortiz, P. W., & Ortiz, P. M. (2025). Preferencias de contenido en podcast, caso: estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (FCAYE). *Revista Científica De Innovación Educativa Y Sociedad Actual "ALCON"*, 5(2), 200–220. doi: <https://doi.org/10.62305/alcon.v5i2.499>
- Duque-Rengel, V., Abendaño-Ramírez, M., Velásquez-Benavides, A., & Rodríguez-Castillo, J. (2018). Relación entre el uso de medios sociales de las universidades del Ecuador Vs. el consumo de los millennials. *JOUR*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330132302_Relacion_entre_el_uso_de_medios_sociales_de_las_universidades_del_Ecuador_Vs_el_consumo_de_los_millennials
- Ebrahim, H., & Seo, H. (2019). Visual Public Relations in Middle Eastern Higher Education: Content Analysis of Twitter Images. 10(1), 41-53. doi: https://doi.org/10.15655/mw_2019_v10i1_49563
- Guizado, E. S., Tayupanta, L. A., Andrango, M. M., & Romero, R. M. (2024). Estudio Comparativo de Marketing Digital en Instituciones de Educación Técnica y Tecnológica Públicas y Privadas de Quito. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 2871-2885. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10719
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECNOLOGIA PARA LA HUMANIDAD*. Almuzara.

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. doi: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Mero, S. K., Merchán, C. E., & Mero, S. C. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador: Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). doi: <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.369>
- Monterrubio, C. E., & Gordillo, B. L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(26). doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc. doi: <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Sánchez Pallo, E. R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352-365. doi:10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365
- Ulli, F. W., & Solórzano, S. R. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad De Guayaquil*, 137(2), 23-40. doi: <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>
- Yezers'ka, L., & Zeta de Pozo, R. (2017). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 8(1), 61-80. doi: <https://doi.org/10.31207/rch.v8i1.125>