



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

Interacción de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales
institucionales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR(A):

Kelmy Valentina Cedeño Vera

TUTOR(A):

A.S. Julio C. García García, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

TEMA:

**INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ULEAM EN LAS REDES
SOCIALES INSTITUCIONALES**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Kelmy Valentina Cedeño Vera, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313714170, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Interacción de los estudiantes de la Uleam en las redes sociales institucionales", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kelmy Cedeño', with a horizontal line underneath.

Kelmy Valentina Cedeño Vera
C.I. 1313714170

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante KELMY VALENTINA CEDEÑO VERA, legalmente matriculado/a en la carrera de COMUNICACIÓN, período académico 2024 (1)-2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de PROYECTO DE INVESTIGACION, cuyo tema del proyecto es "INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ULEAM EN LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



A.S. Julio C. García García, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis, en primer lugar, a Dios, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, justo a un paso de ser profesional, a mis padres y hermano por el apoyo constante, por su amor y paciencia en cada etapa de este proceso, su confianza en mí me dio la fuerza necesaria para superar los desafíos y seguir adelante.

A mi tutor de tesis, A.S. Julio García, Mg., cuya orientación, apoyo y conocimientos brindados me permitieron desarrollar este trabajo con éxito. Gracias por su paciencia, sabiduría y por motivarme siempre a seguir adelante.

Un agradecimiento especial a una persona que me brindo su apoyo constante, amor, comprensión y motivación. Su presencia en mi vida ha sido una fuente de inspiración y fortaleza, y me ha acompañado en cada paso de este camino. Gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí y por ser una parte fundamental de este logro.

Finalmente, gracias a los estudiantes del 6to. Nivel, por prestar su contingente como encuestadores. También un agradecimiento especial a mis compañeros y amigos de curso quienes participaron en esta investigación, su tiempo y colaboración fueron esenciales para obtener los datos que fundamentan este estudio, sin su disposición este trabajo no habría sido posible.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mi guía y fortaleza. Gracias por darme la sabiduría para tomar decisiones acertadas, la paciencia para enfrentar los retos y la perseverancia para seguir adelante, sin ti, nada de esto habría sido posible. Este logro es un testimonio de tu amor infinito y tus bendiciones, y lo ofrezco como un agradecimiento por todo lo que me has permitido alcanzar.

A mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de este viaje, a mis padres, por su amor incondicional, por creer en mi cuando a veces yo misma dudaba y por siempre brindarme el apoyo necesario para que pudiera seguir persiguiendo mis sueños. Gracias por sus sacrificios, por sus enseñanzas y por su ejemplo de vida, mismo que me ha inspirado a ser mejor cada día. A mi hermano, quien ha estado a mi lado con una palabra de aliento o simplemente con su presencia. Ustedes han sido mi motor, mi fuerza y mi razón para seguir adelante.

A mis abuelitos, Mamimita y Papimon quienes han sido una fuente invaluable de sabiduría y cariño, su amor y apoyo a lo largo de mi vida me han dado la motivación y la confianza para seguir adelante. Gracias por su amor infinito, por los momentos compartidos y por enseñarme lo que realmente importa en la vida, sus presencias siempre me han dado fuerzas y por ello, este logro también es de ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	13
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	14
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación.....	15
Delimitaciones del estudio	16
Capítulo II – Marco teórico.....	18
Estado del arte	18
Marco teórico	22
Redes Sociales: Definición.....	22
Comunicación mediante redes sociales	23
Redes sociales institucionales.....	25
Importancia de las redes sociales en instituciones de educación superior.....	26
Contenido de las redes sociales institucionales	28
Interacción en redes sociales	30
Capítulo III – Diseño metodológico.....	32
Enfoque de investigación	32
Tipo de estudio	33
Diseño de investigación.....	34
Grupo de estudio / Población y muestra.....	35
Operacionalización de variables.....	36
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
Análisis de datos.....	38
Limitaciones	39
Capítulo IV – Resultados	40
Conclusiones	54
Referencias.....	57
Anexos	62
Anexo 1 – Plantilla de recolección de datos publicaciones en los perfiles de Facebook e Instagram, del 1 al 30 de septiembre de 2024.....	62

Anexo 2 - Encuesta aplicada a estudiantes de la ULEAM.....	62
Anexo 3 - Respuestas en bruto recopiladas de la encuesta aplicada	62
Anexo 4 – Protocolo para el focus group	63
Anexo 5 – Transcripción Focus Group	66

Resumen

Esta investigación analiza los patrones de interacción de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) con las redes sociales institucionales. A través de un enfoque metodológico mixto convergente, el estudio combina análisis cuantitativo de métricas de interacción en redes sociales, una encuesta aplicada a 482 estudiantes, y un grupo focal con estudiantes de comunicación. Los resultados revelan que Facebook e Instagram concentran el 87.1% de la interacción estudiantil, con Facebook liderando en alcance (105,000 seguidores) y engagement. El análisis demográfico indica mayor participación de estudiantes entre 20-25 años, predominantemente femenina (56%), y de niveles académicos iniciales. El contenido académico es considerado el más valioso (66.6%), seguido por noticias institucionales (46.9%), con preferencia por formatos visuales. Las principales barreras identificadas incluyen contenido poco atractivo, comunicación tardía o confusa, y limitada interacción bidireccional. Aunque el 62.2% considera útil la información publicada, existe una brecha generacional y de engagement que requiere atención. La investigación concluye que, si bien las redes sociales institucionales cumplen una función informativa básica, es necesario implementar estrategias diferenciadas por segmentos estudiantiles y equilibrar el profesionalismo con formatos más atractivos y participativos, especialmente para mantener el engagement en estudiantes de niveles superiores.

Palabras clave: Comunicación institucional, redes sociales universitarias, engagement estudiantil, interacción digital, comunicación académica

Abstract

This research analyzes student interaction patterns with institutional social media at Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Through a convergent mixed methodological approach, the study combines quantitative analysis of social media interaction metrics, a survey of 482 students, and a focus group with communication students. Results reveal that Facebook and Instagram account for 87.1% of student interaction, with Facebook leading in reach (105,000 followers) and engagement. Demographic analysis indicates higher participation among students aged 20-25, predominantly female (56%), and in early academic levels. Academic content is considered the most valuable (66.6%), followed by institutional news (46.9%), with a preference for visual formats. The main barriers identified include unattractive content, delayed or confusing communication, and limited two-way interaction. Although 62.2% consider the published information useful, there is a generational and engagement gap that requires attention. The research concludes that while institutional social media fulfils a basic informative function, it is necessary to implement differentiated strategies by student segments and balance professionalism with more attractive and participatory formats, especially to maintain engagement among upper-level students.

Keywords: Institutional communication, university social media, student engagement, digital interaction, academic communication

Introducción

Las redes sociales, hoy en día, han invadido de manera significativa todos los ámbitos de la sociedad, transformando la manera en que se relacionan las personas, se comparte la información y se mantiene la conexión. En el ámbito educativo, estas plataformas no solo han revolucionado la forma en que los estudiantes acceden a la información, sino que también han generado nuevos espacios de interacción y participación dentro de las instituciones académicas.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) no es ajena a esta tendencia. Con una creciente presencia en diversas redes sociales, la ULEAM ha buscado aprovechar estas plataformas como herramientas para fortalecer la comunicación institucional, fomentar el diálogo entre los diferentes miembros de la comunidad universitaria y promover la participación activa de los estudiantes en la vida académica y extracurricular.

En este contexto, surge la necesidad de comprender en profundidad la dinámica de la interacción de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales institucionales. ¿Cómo aprovechan los estudiantes estas plataformas para comunicarse entre sí y con la institución? ¿Cuáles son las plataformas más utilizadas por ellos? ¿Cuál es el tipo de contenido que más difunden y qué temas son de mayor interés?

En consecuencia, el objetivo de este estudio es profundizar en la comprensión de los patrones de consumo de las redes sociales institucionales por parte de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), a través de sus interacciones en estas plataformas digitales. Para alcanzar dicho objetivo, se analizó detalladamente las interacciones que los estudiantes mantienen en las

plataformas oficiales de Facebook® e Instagram®, enfocándonos en el manejo que les dan a estos medios comunicacionales para extraer información y relacionarse con su entorno académico y social. Así, este enfoque permitirá visualizar la interacción y la preferencia de información por parte de los estudiantes de esta comunidad universitaria.

Este trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera: En el Capítulo 1 se hará un análisis detallado del problema en cuestión para finalmente formularlo y determinar los objetivos del estudio. El Capítulo 2 profundizará en el estado del arte y las bases teóricas que giran en torno al objeto de estudio. El Capítulo 3 marcará las rutas metodológicas que permitirán el alcance de los objetivos. Finalmente, los resultados se presentarán en el Capítulo 4 y a continuación las conclusiones.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Para Celaya (2008), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.4). En la actualidad, las redes sociales han adquirido gran relevancia a nivel mundial. Según Smith y Johnson (2023), las plataformas de redes sociales más destacadas en términos de participación global son Facebook, con un 28% de cuota de mercado, seguida por Instagram con un 15%, y TikTok con un 13%. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican, permitiendo una interacción instantánea y una distribución masiva de contenido a nivel global.

A nivel de Ecuador la realidad no es muy diferente. Según la misma fuente, hasta finales de octubre Facebook mantenía el primer lugar con el 52,59%, seguido de Instagram con el 13,27%, lo cual indica una fuerte presencia digital en estas redes a nivel país.

Como consecuencia, la expansión de las redes sociales ha transformado de manera significativa la forma en que las instituciones de educación superior (IES) se comunican y se relacionan con su comunidad estudiantil. En este sentido, hasta donde fue posible explorar, todas las IES de nuestro país cuentan con perfiles, sobre todo en Facebook, lo cual les ha permitido mantener un contacto cercano y directo con los estudiantes, mejorando la accesibilidad a la información institucional y académica (Gómez, 2023).

Particularmente, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ha implementado múltiples plataformas sociales institucionales, que buscan impulsar la

interacción y el compromiso por parte de la comunidad estudiantil. Estas plataformas oficiales principales son *uleamecuador* en Facebook® y *@uleamecuador* en Instagram®, aunque también se analizan plataformas como TikTok® y X®.

Pese al tiempo transcurrido desde que estas redes institucionales vienen funcionando, no hay un estudio que haya cuantificado su verdadero alcance y uso por parte de los estudiantes, lo cual precisamente constituye el objetivo de esta investigación.

Formulación del problema

¿Cuáles son los patrones de uso y el nivel de participación de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales institucionales?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la interacción de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales institucionales, con el propósito de identificar los patrones de uso y el nivel de participación en la comunicación entre la institución y la comunidad estudiantil.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las métricas de interacción en las redes sociales institucionales de la ULEAM, considerando indicadores como el número de seguidores y número de publicaciones.
- Identificar las percepciones y preferencias de los estudiantes de la ULEAM hacia las redes sociales institucionales, incluyendo aspectos como frecuencia de uso, contenido de interés y percepción de relevancia.

- Analizar las motivaciones y barreras que determinan la interacción de los estudiantes de la ULEAM con las redes sociales institucionales, considerando factores emocionales, sociales y tecnológicos.

Justificación

En la era digital, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la difusión de información, la promoción de eventos y la creación de un sentido de comunidad. Según Boyd y Ellison (2007), estas plataformas facilitan la creación y el mantenimiento de relaciones interpersonales, aspecto vital en el contexto educativo para fortalecer el vínculo entre la institución y sus estudiantes.

La comprensión del comportamiento y las percepciones estudiantiles respecto a las redes sociales institucionales permitirá a la ULEAM optimizar sus estrategias de comunicación. Al identificar las plataformas más utilizadas y los tipos de contenido que generan mayor interacción, la universidad podrá garantizar que la información relevante alcance efectivamente a su audiencia principal. Esta optimización mejorará la difusión de mensajes institucionales, sino que también fomentará la participación estudiantil en eventos y actividades académicas y extracurriculares. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), una estrategia efectiva en redes sociales puede potenciar significativamente la interacción y el compromiso de los usuarios.

La interacción efectiva en redes sociales también fortalece el sentido de pertenencia y la identidad institucional de los estudiantes. La integración en una comunidad activa y comprometida resulta esencial para su desarrollo académico y personal. Estas plataformas funcionan como espacios para el intercambio de ideas, el apoyo mutuo y la construcción de relaciones, elementos fundamentales para una experiencia universitaria enriquecedora. Como señalan Jenkins et al. (2009), la

participación en comunidades en línea contribuye al desarrollo de habilidades sociales y refuerza el sentido de pertenencia.

Los hallazgos de esta investigación proporcionan datos valiosos para la toma de decisiones institucionales. Los administradores y el personal universitario podrán emplear esta información en el diseño e implementación de estrategias de comunicación más efectivas y centradas en el estudiante. Asimismo, los resultados servirán de referencia para otras instituciones educativas que busquen optimizar su gestión de redes sociales y promover una mayor interacción de su comunidad estudiantil. Según Castells (2009), el análisis de la interacción en redes sociales puede proporcionar información crucial para mejorar la comunicación y la participación organizacional.

Así, esta investigación contribuye tanto al perfeccionamiento de las prácticas comunicativas de la ULEAM como al enriquecimiento de la experiencia educativa y el bienestar estudiantil. La relevancia y actualidad del tema garantizan que los hallazgos resulten de interés para la comunidad académica y los gestores de instituciones educativas que buscan maximizar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en el contexto universitario.

Delimitaciones del estudio

La investigación se desarrolla en la sede matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), ubicada en la ciudad de Manta. El estudio abarca a estudiantes de todas las facultades y niveles académicos, considerando tanto a quienes interactúan activamente en las redes sociales institucionales como a quienes no lo hacen. El análisis comprende en dos plataformas digitales oficiales de la institución: Facebook, Instagram.

El periodo de estudio corresponde al año académico 2024, centrándose específicamente en el mes de septiembre. La recolección de datos abarca la totalidad del mes para garantizar una muestra representativa de las interacciones estudiantiles.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Con el avance de la tecnología y la ubicuidad de las plataformas digitales, las redes sociales han emergido como herramientas potenciales para el aprendizaje colaborativo, la interacción entre estudiantes y profesores, y el desarrollo académico en general. Sin embargo, a pesar del interés y la adopción cada vez mayores de estas herramientas, todavía existe un área de investigación en constante evolución en cuanto a su aplicación y utilidad efectivas en el contexto educativo. Es importante señalar que el tema sigue siendo objeto de investigación constante, ya que las tecnologías y las dinámicas de uso de las redes sociales están en constante evolución.

Nasir & Nawab (2020) examinaron la aplicación y utilidad de las redes sociales y dispositivos móviles en la transferencia de recursos y la interacción con académicos en instituciones de educación superior, un área poco investigada. Se realizó una encuesta a 360 estudiantes de una universidad en el este de India para comprender su percepción sobre el aprendizaje colaborativo mediante redes sociales, la interactividad con compañeros y profesores, y su impacto en el rendimiento académico. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza latente, se validaron las mediciones e instrumentos.

Los resultados revelaron que el uso de redes sociales para el aprendizaje colaborativo tuvo un impacto significativo en la interactividad con compañeros, profesores y en el hábito de compartir conocimiento en línea. Además, esta interactividad y el compartir conocimiento influyeron significativamente en el compromiso de los estudiantes, lo cual mejoró su rendimiento académico. Se concluyó que el uso de redes sociales en el aprendizaje colaborativo facilitó que los estudiantes

fueran más creativos, dinámicos y orientados a la investigación. Se recomendó que las universidades fomentaran el uso educativo de estas herramientas para mejorar la participación y el desempeño académico de los estudiantes, proporcionando directrices para el uso estratégico de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo.

Del mismo modo, Yuan et al. (2021) abordaron los factores que afectan la actitud de los estudiantes universitarios hacia el uso de redes sociales en el aprendizaje. Su investigación adoptó un enfoque transversal y recopiló datos cuantitativos mediante una encuesta en Google Forms, distribuida a través de plataformas sociales, con una muestra de 720 participantes. Los hallazgos indicaron que la alfabetización en redes sociales, la percepción de facilidad de uso, el control conductual percibido y el riesgo percibido influyeron positivamente en la actitud hacia el uso de estas plataformas. Sin embargo, las instalaciones TIC y la utilidad percibida no mostraron un impacto significativo. Los autores recomendaron promover la alfabetización en redes sociales para mejorar la actitud y disposición de los estudiantes hacia su uso en el aprendizaje, subrayando la importancia de estas herramientas en la educación superior.

Por su parte, Pérez-Bona (2021) analizó el uso y la actividad en redes sociales de las universidades de Cataluña, estudiando la interacción generada durante el proceso de preinscripción universitaria. La investigación examinó indicadores como el número de publicaciones, seguidores y "me gusta" en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Los resultados revelaron diferencias significativas según el tipo de universidad: las instituciones públicas destacaron por su número de seguidores, mientras que las privadas sobresalieron en interacción y reacciones. El estudio identificó que algunas universidades carecían de una planificación adecuada, concluyendo que era necesario mejorar las estrategias comunicacionales en ciertas

instituciones, dado que algunas demostraron mayor efectividad que otras en su presencia en línea.

Giles (2021) investigó la relación entre el bienestar psicológico y el uso de redes sociales en estudiantes universitarios, con una muestra de 797 participantes mayores de 17 años de las universidades de Extremadura y Salamanca. El estudio empleó una metodología mixta: el enfoque cuantitativo incluyó el General Health Questionnaire y un cuestionario ad hoc sobre frecuencia de uso de redes sociales, mientras que el cualitativo utilizó la técnica de grupos focales.

Los hallazgos indicaron que las redes sociales se utilizaban principalmente para la comunicación con amigos y familiares, sin encontrar relación directa entre la situación laboral y los patrones de uso. El estudio no encontró diferencias significativas en la frecuencia de uso entre estudiantes dedicados exclusivamente al estudio y aquellos que combinaban estudio y trabajo. Si bien se destacó la importancia de las redes sociales en el acceso a la información y la interacción social, no se identificó una influencia directa sobre el bienestar psicológico. El autor recomendó promover un uso educativo y consciente de las redes sociales en el ámbito universitario, enfatizando la necesidad de innovación educativa para integrar estas herramientas efectivamente en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Por otro lado, Limas-Suárez et al. (2022) analizaron el uso de redes sociales en el proceso de formación académica de estudiantes de educación superior, enfocándose en los programas de la Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas de la Facultad de Estudios a Distancia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. La investigación empleó un método descriptivo, empírico y cuantitativo,

recopilando datos mediante 308 encuestas estudiantiles y revisión documental para contrastar la literatura existente con los hallazgos obtenidos.

El estudio reveló que las redes sociales se habían convertido en un aliado innovador y estratégico en los procesos formativos, con WhatsApp como la plataforma más utilizada para fines académicos, seguida por YouTube y Facebook. Los estudiantes emplearon estas redes principalmente para compartir documentos e intercambiar conocimientos. Los investigadores concluyeron que las redes sociales debían incorporarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje bajo un modelo institucional que las aprovechara como valor agregado, recomendando la formulación de políticas académicas y prácticas de buen uso para formalizar su integración en la educación superior.

En el contexto ecuatoriano, Andrade-Vargas et al. (2021) estudiaron el perfil socioeconómico de los jóvenes en relación con el consumo y creación de contenidos digitales, examinando las desigualdades sociales reflejadas en el entorno digital. El estudio encuestó a 2,115 estudiantes de educación secundaria y bachillerato provenientes de instituciones de alto rendimiento.

Sus hallazgos demostraron que los estudiantes utilizaban las plataformas digitales para entretenimiento, educación y trabajo, evidenciando que tanto el uso de redes sociales como la creación de contenidos variaban según el nivel de ingresos. Los autores enfatizaron la necesidad de "invertir más recursos en el desarrollo de competencias digitales en la educación básica y secundaria en Latinoamérica y en el mundo" (Andrade-Vargas et al., 2021, p. 93).

Los estudios analizados demuestran la creciente importancia de las redes sociales en el ámbito universitario, abarcando aspectos como la interacción

institucional, el aprendizaje y la comunicación académica. Las investigaciones revelan patrones consistentes en el uso de plataformas digitales por parte de estudiantes universitarios, destacando la necesidad de estrategias institucionales efectivas para su aprovechamiento.

Marco teórico

Redes Sociales: Definición

Las redes sociales son estructuras sociales formadas por diversos actores y las relaciones establecidas entre ellos. Este concepto emergió en la década de 1950, cuando antropólogos y sociólogos lo utilizaron para estudiar la influencia de las relaciones humanas en la vida individual, identificando patrones aplicables a la cotidianidad. Posteriormente, en los años 70, el concepto se consolidó en el análisis social, empleándose en el estudio de los apoyos sociales basados en características estructurales como las clases sociales, el parentesco y la amistad (Requena Santos, 1989).

Pulido et al. (2021) establecen una distinción fundamental entre redes y comunidades sociales. Las comunidades sociales operan bajo un objetivo específico y cuentan con un moderador que organiza y controla su estructura. En contraste, las redes sociales carecen de una orientación específica o liderazgo centralizado; su esencia radica en la participación de los actores, su organización autónoma y la capacidad individual para gestionar interacciones, permitiendo una estructura flexible y descentralizada.

Habes et al. (2019) señalan la frecuente confusión entre redes y medios sociales. Las redes sociales se refieren a los grupos de personas con intereses comunes, mientras que los medios sociales son las herramientas que facilitan estas conexiones.

En el contexto contemporáneo, las redes sociales en línea han generado estructuras de interacción más complejas para el estudio del comportamiento humano, requiriendo un análisis más exhaustivo de parámetros y variables.

Como manifestación de las TIC, Pulido et al. (2021) definen las redes sociales como sistemas que facilitan el establecimiento de relaciones diversas, permitiendo su construcción y fortalecimiento, además de funcionar como espacios de intercambio informativo. Plataformas como Instagram, WhatsApp, X (Twitter) y Facebook ejemplifican la diversidad de medios sociales accesibles para los jóvenes. Esta variedad ha impulsado la incorporación de medios sociales en instituciones educativas, demostrando impactos positivos en la labor docente y el desarrollo institucional.

Palao Pedrós (2020) enfatiza que las redes sociales trascienden su función conectiva para convertirse en espacios de expresión y construcción identitaria. Estas plataformas facilitan la participación activa en comunidades diversas, donde los usuarios comparten intereses y colaboran en la creación de contenido. La eliminación de barreras espaciotemporales permite una comunicación fluida y una interacción inmediata, fomentando relaciones tanto personales como profesionales. Esta característica inclusiva y global ha consolidado las redes sociales como herramientas fundamentales en la vida contemporánea, transformando las dinámicas sociales y expandiendo las posibilidades de interacción humana.

Comunicación mediante redes sociales

El ser humano, por su naturaleza social, mantiene una necesidad constante de comunicación, lo que ha impulsado el progreso continuo en el desarrollo de formas comunicativas. Esta evolución permitió el surgimiento de medios como la prensa, la

radio y la televisión, que revolucionaron la capacidad de contacto entre personas. Vargas y Urquiola (2019) señalan que, con la llegada de las redes sociales, los individuos pueden generar perfiles públicos, privados o mixtos, donde comparten intereses y generan relaciones y reacciones diversas, impactando significativamente en la vida cotidiana.

El desarrollo de la socialización a través de la red y la transformación de la comunicación humana tienen sus raíces en los años setenta. Inicialmente, las tecnologías de la información y las computadoras enfrentaron escepticismo, siendo percibidas como herramientas de control corporativo y gubernamental. Sin embargo, esta perspectiva evolucionó hacia una visión más positiva hacia finales de la década.

La década de los noventa marcó un hito con la llegada de la World Wide Web en 1991, que permitió a los usuarios construir un espacio público inicialmente libre de control corporativo, aunque posteriormente dominado por empresas comerciales. La web 2.0 revitalizó el espíritu de colaboración, caracterizándose por la interactividad y participación, promoviendo una comunicación más democrática y bidireccional.

Dijk (2019) argumenta que la socialización en redes se ha transformado en un fenómeno tecnológicamente gestionado, donde las actividades cotidianas se convierten en datos analizables y monetizables. Según el autor, plataformas como Facebook ofrecen posibilidades de conexión mientras direccionan activamente estas interacciones, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para crear necesidades o moldear preferencias.

El crecimiento de los medios sociales ha redefinido el lenguaje de las relaciones en línea. Términos como "amigos" o "seguidores" han expandido su significado, abarcando desde vínculos íntimos hasta conexiones superficiales. Dijk

(2019) señala que estas métricas se han convertido en indicadores de popularidad y relevancia, donde el "principio de popularidad" transforma las interacciones en valores cuantificables.

Berea et al. (2019) enfatizan que la comunicación humana evoluciona constantemente, impulsada por las tecnologías de la información. Este proceso de tecnificación ha revolucionado la forma en que las personas leen, crean y procesan información, modificando las relaciones interpersonales y la producción del sentido moral sobre la identificación cultural y ética en la vida humana.

Redes sociales institucionales

Las redes sociales institucionales pueden entenderse como plataformas digitales diseñadas y administradas por organizaciones con el fin de promover la comunicación e interacción directa con sus diversas audiencias. En el ámbito académico, constituyen un recurso esencial para las universidades, ya que establecen canales de comunicación más accesibles y de amplio alcance, facilitando la conexión entre la institución y su comunidad estudiantil. La estructura de estas redes sociales se enfoca tanto en la difusión de información como en crear espacios que promuevan la interacción y el desarrollo de un sentido de comunidad al otorgar voz a los estudiantes y otros actores educativos, las redes sociales institucionales se consolidan como una extensión de la identidad organizacional, funcionando como una herramienta estratégica que potencia la visibilidad de los valores y actividades institucionales en el entorno digital.

Desde un enfoque social, Reyes et al. (2023) señalan que las redes institucionales muestran niveles medios de conectividad, constituyendo el soporte básico para el funcionamiento de una comunidad institucional. No obstante, presentan

limitaciones en su estructura y distribución de vínculos, evidenciando una fortaleza de conexión que oscila entre media y débil. Esta situación resulta en una reducida cantidad de intercambios comunicativos y una limitada capacidad de coordinación, donde predomina una estructura jerárquica más horizontal o aplanada.

Las redes sociales digitales surgen como una evolución de las redes institucionales tradicionales, configurando un nuevo escenario para la interacción y comunicación dentro de las comunidades académicas. Estas plataformas permiten una conexión más dinámica y accesible entre los miembros, donde la estructura jerárquica adquiere mayor flexibilidad y los vínculos pueden fortalecerse mediante la participación constante (Vivanco et al., 2023). Al transformar los mecanismos tradicionales de comunicación institucional, estas redes facilitan la colaboración y el intercambio de ideas, fomentando un entorno de cohesión que refuerza la identidad colectiva y el sentido de pertenencia institucional.

En el contexto universitario específicamente, las redes sociales digitales se han convertido en una herramienta fundamental para la interacción y la comunicación. Su integración en la vida académica cotidiana ha facilitado el intercambio entre estudiantes, profesores, exalumnos y otros grupos de interés, demostrando ser un medio eficaz para potenciar la presencia y visibilidad de las instituciones educativas mediante un flujo de información más directo y accesible.

Importancia de las redes sociales en instituciones de educación superior

La educación superior experimenta actualmente transformaciones sin precedentes debido a la creciente competencia entre universidades por implementar estrategias innovadoras de enseñanza y aprendizaje. Estas estrategias buscan garantizar la sostenibilidad institucional y establecer elementos diferenciadores en la

amplia oferta académica existente. En este contexto, Jain et al. (2022) destacan que las relaciones e interacciones con estudiantes, docentes, familiares, exalumnos y organismos donantes se han fortalecido mediante la implementación de redes sociales digitales, las cuales funcionan como herramientas de comunicación que mejoran la productividad y competitividad de las instituciones de educación superior.

El uso de las redes sociales en las universidades ha potenciado significativamente su capacidad para mantener una conexión activa con su comunidad, incrementando la participación estudiantil y fomentando un mayor sentido de pertenencia hacia la institución. La interacción en tiempo real y el alcance a una audiencia más amplia son características que convierten a las redes sociales en instrumentos fundamentales para construir y mantener relaciones sólidas dentro del ámbito educativo. Estas plataformas han demostrado su eficacia en el fortalecimiento de los vínculos entre la universidad y los estudiantes, mejorando la percepción general que estos tienen de la institución.

Espinosa-Vélez y Cárdenas-Carrillo (2021) señalan que la implementación de las redes sociales ha transformado sustancialmente la gestión de los procesos comunicativos universitarios. Estas plataformas facilitan una retroalimentación inmediata y directa, lo que contribuye a la resolución eficiente de problemas y mejora la experiencia universitaria global. Las instituciones han integrado estas herramientas en diversos aspectos del ciclo académico del estudiante, abarcando desde el primer contacto con la universidad hasta su graduación y seguimiento posterior.

Un beneficio adicional es que las redes sociales funcionan como un canal de comunicación constante con los estudiantes, independientemente de su ubicación

geográfica, lo que aumenta el acceso a información relevante y promueve una mayor participación en actividades tanto académicas como extracurriculares.

Respecto a la intervención universitaria en redes sociales, Brito et al. (2018) destacan un aspecto fundamental: el componente emocional en la creación de vínculos entre estudiantes e instituciones educativas. Los autores enfatizan que la identificación de los individuos con perfiles institucionales personalizados permite establecer diálogos empáticos que fortalecen estas conexiones. Por ello, la presencia universitaria en redes sociales adquiere una relevancia estratégica, considerando el alcance exponencial de la información compartida en plataformas como Facebook. Esto implica una responsabilidad significativa en la gestión de contenidos, requiriendo un análisis cuidadoso antes de cualquier publicación, mientras se aprovecha su potencial para la difusión masiva de información relevante.

Contenido de las redes sociales institucionales

La incorporación de las redes sociales en la educación superior se rige por directrices específicas que orientan la presencia institucional en estos medios digitales, estableciendo puentes comunicativos entre la institución y el estudiante. No obstante, Araujo Portugal (2019) señala que, junto a estos beneficios, pueden surgir limitaciones como problemas de comprensión o descontextualización del contenido, lo que obstaculiza una comunicación efectiva entre los miembros de la comunidad universitaria.

Las redes sociales universitarias presentan diferencias significativas en cuanto al tipo de contenido que comparten. Mientras algunas instituciones priorizan la difusión de contenido académico, como investigaciones y logros de profesores o estudiantes destacados, otras enfatizan eventos sociales, deportivos y culturales. Brea

et al. (2019) sostienen que estas diferencias en el enfoque comunicativo reflejan la misión y visión particular de cada universidad, así como su identidad institucional deseada. El análisis comparativo de estos enfoques permite a las universidades evaluar si su contenido refleja efectivamente sus valores institucionales y satisface las expectativas de su comunidad estudiantil, o si es necesario explorar nuevas estrategias de contenido para optimizar su presencia digital.

Un aspecto fundamental es el nivel de interacción y participación que generan estas plataformas. La efectividad de la comunicación universitaria se evidencia cuando las publicaciones alcanzan altos niveles de interacción, manifestados en comentarios, compartidos y reacciones de los estudiantes. La integración de elementos diversos como contenido audiovisual, multimedia y fotográfico, junto con estrategias participativas como comentarios y encuestas, potencia la interacción y fomenta una relación bidireccional con la comunidad estudiantil. Este análisis permite evaluar si las redes sociales institucionales están promoviendo adecuadamente la participación o si requieren nuevas estrategias para optimizar la atención y respuesta estudiantil.

El nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales institucionales constituye un indicador clave de la efectividad comunicativa en entornos académicos digitales. Para una universidad, este factor refleja la percepción estudiantil sobre la calidad, relevancia y utilidad de las publicaciones en sus canales oficiales. La satisfacción influye directamente en el compromiso de los estudiantes, su confianza hacia la institución y la frecuencia de interacción con el contenido publicado.

En este contexto, Brito et al. (2018) destacan que los estudiantes valoran especialmente la participación e interacción mutua en redes sociales. Cuando la universidad utiliza estos canales para explicar procedimientos, comunicar decisiones

institucionales o responder consultas estudiantiles, se genera un ambiente de apertura que facilita la comunicación y minimiza malentendidos. Este enfoque crea un entorno donde los estudiantes se sienten informados y valorados, al recibir información directa sin necesidad de recurrir a intermediarios o fuentes no oficiales.

Interacción en redes sociales

Las redes sociales han adquirido una relevancia fundamental en la sociedad contemporánea, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de crear perfiles personales que pueden ser accesibles al público general o a grupos específicos de individuos. Estas plataformas han transformado especialmente la manera en que las personas mantienen sus relaciones interpersonales a distancia, facilitando la conservación de vínculos sociales independientemente de la ubicación geográfica.

Si bien las redes sociales como fenómeno social han existido desde siempre, Rost (2011) destaca un aspecto crucial de su versión digital: la velocidad sin precedentes con que se producen los cambios en estas plataformas. Esta rapidez en la transformación de las redes sociales es tan vertiginosa que frecuentemente pasa inadvertida para sus usuarios, quienes no siempre tienen la oportunidad de reflexionar sobre las implicaciones de estas modificaciones en sus patrones de interacción digital.

Las redes sociales contemporáneas han facilitado una forma ágil de compartir y acceder al conocimiento, convirtiéndose en un fenómeno de alcance mundial. Flores (2009) establece un paralelo interesante al comparar el impacto actual de las redes sociales con el que tuvo la blogosfera en su momento, cuando cautivó a millones de usuarios. Esta comparación resalta cómo las plataformas sociales actuales han alcanzado niveles significativos de interacción social, proporcionando una

conectividad constante e instantánea que las distingue de formas previas de comunicación digital.

En esta línea, Túniz (2012), en concordancia con Rost (2011), enfatiza que las redes sociales se han establecido rápidamente como un nuevo espacio de comunicación, consolidándose como el emblema de la comunicación 2.0 en internet. Este desarrollo ha dado lugar a un ecosistema digital donde las interacciones se multiplican diariamente, fortaleciendo los vínculos entre usuarios y creando comunidades cada vez más conectadas y participativas.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto con diseño convergente, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. La elección de este enfoque responde a la necesidad de analizar la interacción de los estudiantes con las redes sociales institucionales desde múltiples perspectivas, permitiendo una triangulación de datos que enriquece la interpretación de los resultados (Creswell & Plano Clark, 2018).

El componente cuantitativo se materializa a través de dos vías: primero, mediante la recolección y análisis de métricas de interacción en las principales redes sociales de la ULEAM, y segundo, a través de una encuesta aplicada a 482 estudiantes. Este aspecto del estudio facilita la medición objetiva de patrones de uso y niveles de participación, proporcionando una base estadística sólida para el análisis (Johnson & Christensen, 2020).

Por su parte, el componente cualitativo se desarrolla mediante grupos focales, permitiendo profundizar en las motivaciones y barreras que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales institucionales. Este método facilita la obtención de información detallada sobre las experiencias y percepciones de los participantes, aportando contexto y profundidad a los datos cuantitativos (Morgan, 2019).

La integración de ambos enfoques bajo un diseño convergente permite que la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se realicen de manera simultánea, fusionando los resultados para desarrollar un entendimiento más completo del fenómeno estudiado. Esta estrategia metodológica fortalece la validez de las

conclusiones a través de la confirmación cruzada de hallazgos y la complementariedad de las diferentes perspectivas de análisis (Tashakkori & Teddlie, 2021).

Tipo de estudio

Esta investigación se clasifica como descriptiva, observacional, transversal y prospectiva. Es descriptiva porque busca caracterizar los patrones de interacción y participación de los estudiantes en las redes sociales institucionales de la ULEAM, proporcionando una representación detallada de este fenómeno sin manipular variables o establecer relaciones causales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El carácter observacional del estudio se evidencia en que la investigación se realiza sin intervenir en el comportamiento natural de los participantes, limitándose a observar y registrar cómo los estudiantes interactúan con las redes sociales institucionales en su contexto habitual. Este enfoque permite obtener una visión auténtica de los patrones de uso y las preferencias de la comunidad estudiantil (Kumar, 2019).

Es transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, proporcionando una "fotografía" de la situación actual de la interacción en las redes sociales institucionales. Este diseño es apropiado para examinar la prevalencia de un fenómeno y sus características en un punto específico del tiempo (Setia, 2021).

Finalmente, el estudio es prospectivo ya que los datos son recolectados específicamente para los propósitos de esta investigación, mediante instrumentos diseñados para capturar información sobre las métricas de interacción en redes sociales, las percepciones de los estudiantes a través de encuestas, y sus motivaciones y barreras mediante grupos focales. Este enfoque asegura la obtención de datos

primarios que responden directamente a los objetivos de investigación planteados (Walliman, 2020).

Diseño de investigación

La investigación adopta un diseño mixto convergente, caracterizado por la recolección y análisis paralelo de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión holística del fenómeno estudiado. Este diseño facilita la obtención simultánea de diferentes tipos de datos que, al integrarse, proporcionan una visión más completa de la interacción estudiantil en las redes sociales institucionales.

El componente cuantitativo se desarrolló mediante dos estrategias paralelas. Por un lado, se analizaron las métricas de las cuatro principales redes sociales de la ULEAM (Facebook, Instagram, TikTok y X), incluyendo indicadores generales como el número de seguidores y publicaciones en todas las plataformas, con un análisis más profundo en Facebook e Instagram que incorporó métricas de engagement como reacciones, compartidos, visualizaciones y alcance promedio. Simultáneamente, se aplicó una encuesta a 482 estudiantes para recoger datos sobre sus percepciones y preferencias hacia las redes sociales institucionales (Creswell & Plano Clark, 2018).

El componente cualitativo se implementó paralelamente a través de grupos focales, permitiendo explorar en profundidad las motivaciones y barreras que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales institucionales. Esta técnica facilitó la obtención de información rica en matices que complementa los datos cuantitativos (Johnson & Christensen, 2020).

La convergencia de ambos componentes se materializa en la fase de análisis, donde los resultados cuantitativos y cualitativos se integran para desarrollar una interpretación más completa y robusta del fenómeno estudiado. Esta integración

permite identificar patrones de convergencia, complementariedad o divergencia entre los diferentes tipos de datos, enriqueciendo la comprensión global del objeto de estudio (Tashakkori & Teddlie, 2021).

Grupo de estudio / Población y muestra

El universo de estudio comprende los 18,500 estudiantes (aprox.) matriculados en la sede matriz Manta de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para garantizar la representatividad de la investigación, se trabajó con diferentes muestras según los requerimientos de cada componente del estudio.

Para el componente cuantitativo mediante encuestas, se determinó inicialmente una muestra de 384 estudiantes, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, se logró alcanzar una muestra final de 482 estudiantes, lo que aumenta la precisión del estudio según el principio de la Ley de los Grandes Números (Rosner, 2019). Se empleó un muestreo aleatorio estratificado por facultades, garantizando la representación proporcional de todas las unidades académicas de la universidad.

El componente cualitativo se desarrolló mediante un grupo focal con 5 estudiantes voluntarios de la carrera de Comunicación. Esta muestra por conveniencia se justifica por la naturaleza exploratoria de esta fase del estudio y la familiaridad de los participantes con los procesos comunicacionales (Morgan, 2019).

Para el análisis de las redes sociales institucionales, se examinó el universo completo de publicaciones realizadas durante septiembre de 2024 en las plataformas Facebook e Instagram. Este período permite obtener una visión actualizada y representativa de la interacción en las redes sociales de la ULEAM, considerando que septiembre es un mes de plena actividad académica (Smith & Johnson, 2021).

Operacionalización de variables

Las variables principales que son parte de estudios, cada una de ellas ligada a un objetivo específico, se muestran operacionalizadas en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Métricas de interacción: Indicadores cuantitativos que reflejan el nivel de participación y respuesta de los usuarios hacia los contenidos publicados en las redes sociales.	Alcance	Número de seguidores	Recuento directo en la plataforma
	Participación	Alcance promedio por publicación	
		Número de reacciones	
		Número de comentarios	
Visualización de contenido	Número de compartidos	Número de visualizaciones	
Percepciones y preferencias: Opiniones, actitudes y gustos de los estudiantes respecto a las redes sociales institucionales y el contenido que en ellas se publica.	Frecuencia de uso	Tiempo promedio semanal en redes institucionales	Escala ordinal (poco, medio, mucho).
	Contenido preferido	Tipos de publicaciones favoritas (noticias, eventos, etc.)	Pregunta de opción múltiple.
	Formato preferido	Tipo de formato preferido (texto, imágenes, videos, infografías, etc)	Pregunta de opción múltiple
	Satisfacción	Nivel de satisfacción general con las redes	Escala Likert de 5 puntos.
	Relevancia percibida	Percepción sobre la utilidad del contenido	Escala Likert de 5 puntos.
Motivaciones y barreras: Factores internos y externos que impulsan o dificultan la participación activa de los estudiantes en las redes sociales institucionales.	Motivaciones	Factores que incentivan la interacción (interés, identificación, utilidad percibida).	Análisis temático de las discusiones del focus group.
	Barreras	Factores que dificultan la interacción (falta de interés, accesibilidad, dificultades tecnológicas).	Análisis temático de las discusiones del focus group.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación empleó tres técnicas principales de recolección de datos, cada una con sus respectivos instrumentos, diseñados para capturar información específica de las variables de estudio.

Para la recolección de métricas de interacción en redes sociales, se utilizó la observación estructurada directa mediante una plantilla de registro que permitió documentar sistemáticamente indicadores cuantitativos como el número de seguidores, alcance promedio por publicación, número de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones (ver Anexo 1). Este instrumento facilitó la organización y posterior análisis de los datos de engagement en las diferentes plataformas sociales (Neuendorf, 2020).

La encuesta se implementó a través de un cuestionario estructurado que incorpora diferentes tipos de ítems según la naturaleza de la información a recolectar (ver Anexo 2). Este instrumento incluye escalas ordinales para medir la frecuencia de uso, preguntas de opción múltiple para identificar preferencias de contenido y formato, y escalas Likert de 5 puntos para evaluar niveles de satisfacción y relevancia percibida. Las dimensiones abordadas incluyen contenido preferido, formato preferido, satisfacción general con las redes y relevancia percibida del contenido institucional (Kumar, 2021).

Para el focus group se empleó una guía semiestructurada que exploró las motivaciones y barreras en la interacción con las redes sociales institucionales (ver Anexo 4). La sesión fue registrada mediante grabación de audio para su posterior transcripción (ver Anexo 5) y análisis temático. Este instrumento permitió profundizar en factores que incentivan la interacción (como interés, identificación y utilidad

percibida) y aquellos que la dificultan (como falta de interés, accesibilidad y dificultades tecnológicas), proporcionando una comprensión más rica de las experiencias de los estudiantes (Krueger & Casey, 2021).

Análisis de datos

El análisis de datos siguió un proceso sistemático para cada componente de la investigación, culminando en una integración comprehensiva de los hallazgos cuantitativos y cualitativos.

Para el análisis de las métricas de redes sociales y los datos de la encuesta, se empleó Microsoft Excel como herramienta principal de procesamiento estadístico. Se realizaron análisis descriptivos que incluyeron distribuciones de frecuencias, representadas mediante tablas y gráficos para facilitar la visualización de patrones en la interacción de los estudiantes con las redes sociales institucionales. Este enfoque permitió identificar tendencias en el comportamiento digital de la comunidad estudiantil y sus preferencias de consumo de contenido.

Los datos cualitativos obtenidos del focus group fueron inicialmente transcritos y organizados en formato PDF. Para optimizar el proceso de análisis, se empleó inteligencia artificial como herramienta de apoyo para la extracción de información relevante, siguiendo la estructura establecida en el Protocolo del Focus Group. Este proceso facilitó la identificación de patrones temáticos relacionados con las motivaciones y barreras en la interacción con las redes sociales institucionales.

La integración de resultados se realizó mediante un análisis interpretativo que identificó puntos de convergencia entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos. Este proceso de triangulación metodológica permitió validar y enriquecer los resultados, proporcionando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. La síntesis

de los diferentes tipos de datos facilitó la identificación de patrones consistentes y la elaboración de conclusiones respaldadas por múltiples fuentes de evidencia (Creswell & Báez, 2021).

Limitaciones

Esta investigación presenta algunas limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, aunque el tamaño de la muestra para la encuesta es estadísticamente significativo, la naturaleza transversal del estudio proporciona una visión limitada a un momento específico, mismo que no refleja patrones de interacción que varían a lo largo del año académico. Respecto al análisis de redes sociales, el período de observación de un mes (septiembre 2024) podría no capturar la variabilidad estacional en la interacción de los estudiantes con las plataformas institucionales. Adicionalmente, la selección de participantes para el focus group, al provenir exclusivamente de la carrera de Comunicación, podría introducir un sesgo en la comprensión cualitativa del fenómeno, ya que estos estudiantes estarían en condiciones de tener una perspectiva y nivel de conocimiento sobre redes sociales diferente al resto de la población estudiantil. Finalmente, el uso de inteligencia artificial para el análisis de las transcripciones del focus group, aunque eficiente, tendría el riesgo de pasar por alto matices sutiles en las respuestas de los participantes que un análisis puramente humano captaría.

Capítulo IV – Resultados

A continuación, se expondrán los resultados de investigación en función de los objetivos específicos planteados.

OE1: Caracterizar las métricas de Interacción en las redes sociales institucionales de la ULEAM, considerando indicadores como el número de seguidores y número de publicaciones.

Los resultados a continuación corresponden al seguimiento realizado durante el mes de septiembre de 2024 para todas las redes sociales institucionales. La Tabla 2 muestra el número de seguidores y el número de publicaciones realizadas.

Tabla 2
Número de seguidores y publicaciones de las redes sociales ULEAM

Red Social	Número de seguidores	Número de publicaciones durante Sept. 2024
Facebook	105000	61
Instagram	14000	33
TikTok	5770	4
X(Twitter)	8700	3

Como se puede observar Facebook es una de las plataformas más utilizadas por los estudiantes, lo que queda reflejado en el alto número de seguidores y en la gran cantidad de publicaciones que genera.

Por otro lado, respecto a otras métricas como reacciones, comentarios y visualizaciones, la Tabla 3 muestra un resumen para las redes sociales de Facebook e Instagram, durante el mismo periodo de tiempo. Se debe especificar que el alcance promedio por publicación fue calculado dividiendo el alcance total de las publicaciones entre la cantidad total de seguidores, multiplicado por cien.

Tabla 3
Métricas de interacción para los perfiles de Facebook e Instagram de la ULEAM

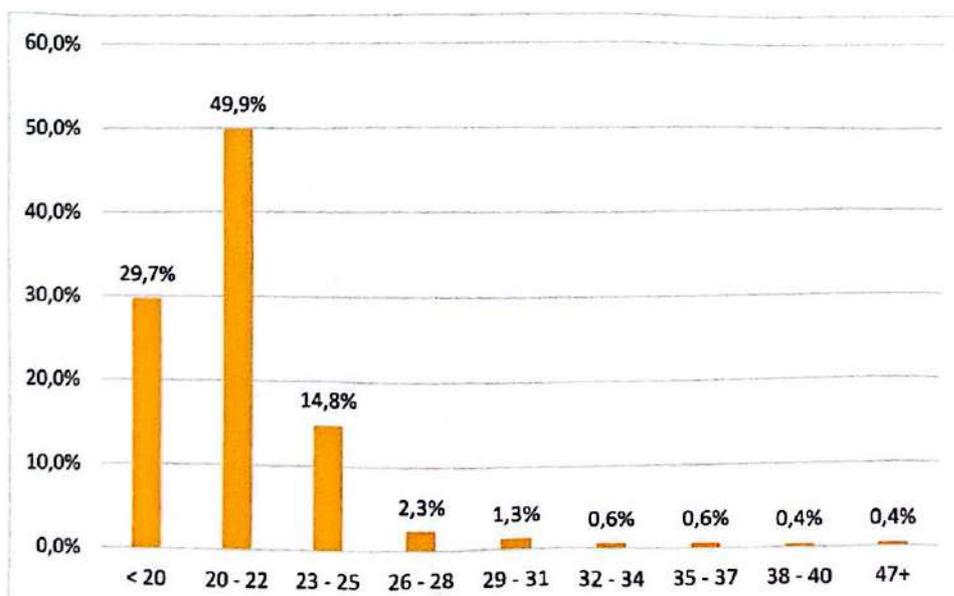
Red Social	Alcance promedio por publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de visualizaciones
Facebook	19529024	4503	238	1219	20505476
Instagram	4940428	6256	50	463	69166

Como se es posible observar, Facebook es la plataforma que genera mayor interacción, con una diferencia bastante considerable en comparación con Instagram.

OE2: Identificar las percepciones y preferencias de los estudiantes de la ULEAM hacia las redes sociales institucionales, incluyendo aspectos como frecuencia de uso, contenido de interés y percepción de relevancia.

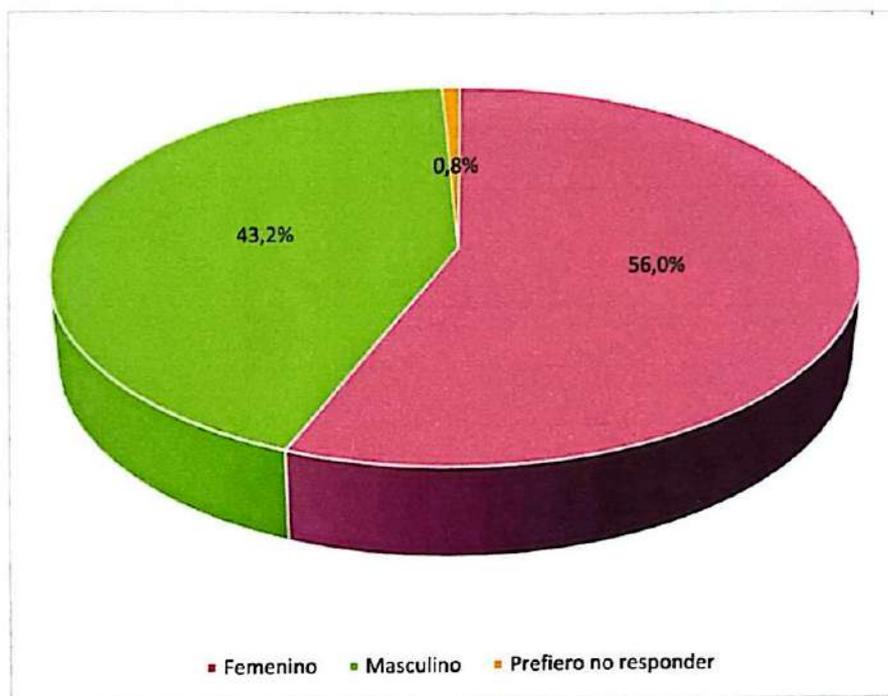
Los siguientes resultados corresponden a las 482 encuestas aplicadas a estudiantes de la ULEAM sede matriz Manta. Estos primeros resultados caracterizan la muestra utilizada en términos de edad (Figura 1), género (Figura 2), facultad (Figura 3) y nivel (Figura 4). Los datos brutos de la encuesta se encuentran en el Anexo 3.

Figura 1
Porcentaje de estudiantes encuestados por rango de edad



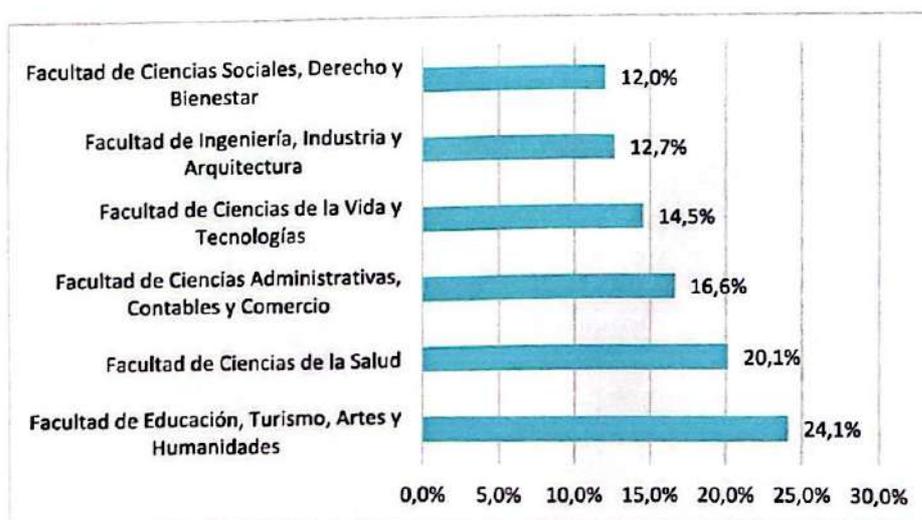
Se puede observar que la mayoría de los encuestados están en el grupo de edad de hasta 22 años, lo que representa el 79,6% de la muestra.

Figura 2
Porcentaje de estudiantes encuestados por género



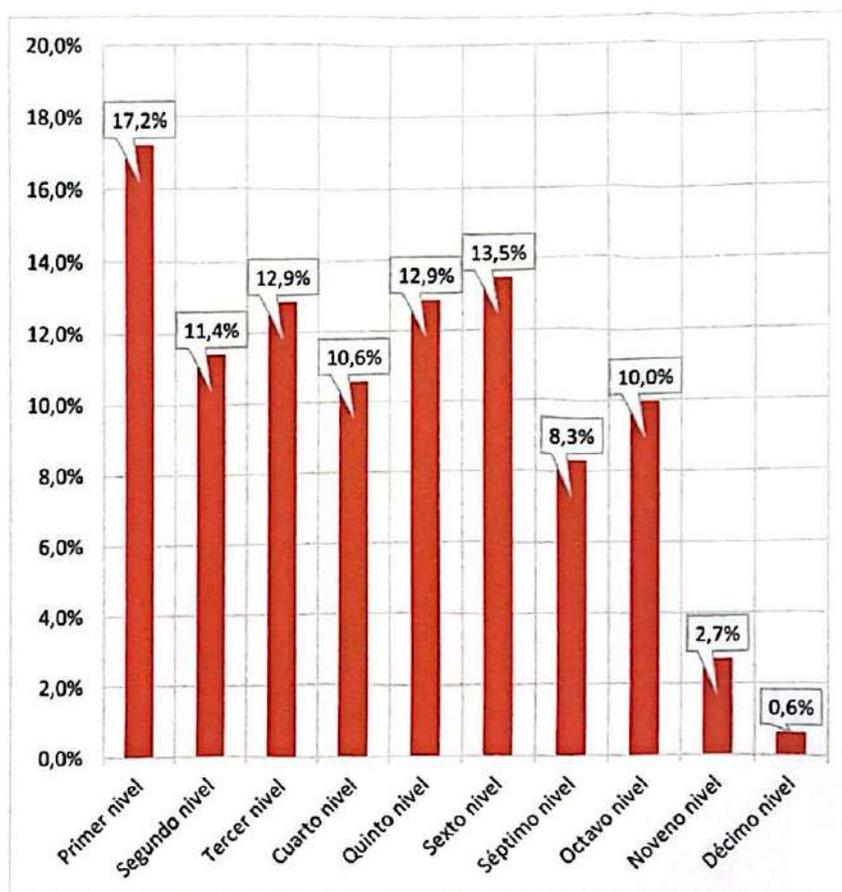
Se observa que el género femenino con un 56,0% representa la mayor proporción de los encuestados.

Figura 3
Porcentaje de estudiantes encuestados por facultad



Los datos exponen que el porcentaje más alto de la población estudiantil encuestada, con un 24,1%, proviene de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades, mientras que el porcentaje más bajo, con un 12,0%, proviene de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

Figura 4
Porcentaje de estudiantes encuestados por nivel



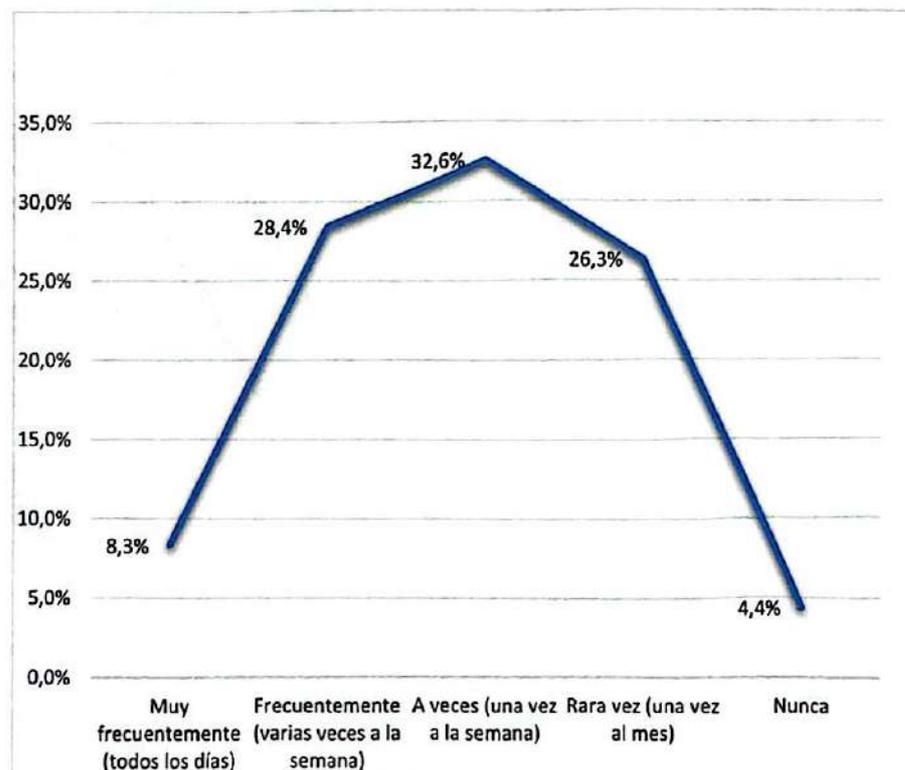
Estos datos dejan en evidencia que el porcentaje más alto de los estudiantes encuestados por nivel provienen de los estudiantes del primero, tercero, quinto y sexto nivel, con un 56,5%.

En los siguientes resultados se identifican las percepciones y preferencias de los estudiantes de la ULEAM hacia las redes sociales institucionales. La Figura 5 muestra la frecuencia de uso de estas redes por parte de los encuestados; la Figura 6,

la red social más utilizada de la ULEAM; la Figura 7, el tipo de contenido publicado por las redes sociales de la ULEAM considerados más útiles o interesantes; y la Figura 8, el formato preferido de contenido en las redes sociales.

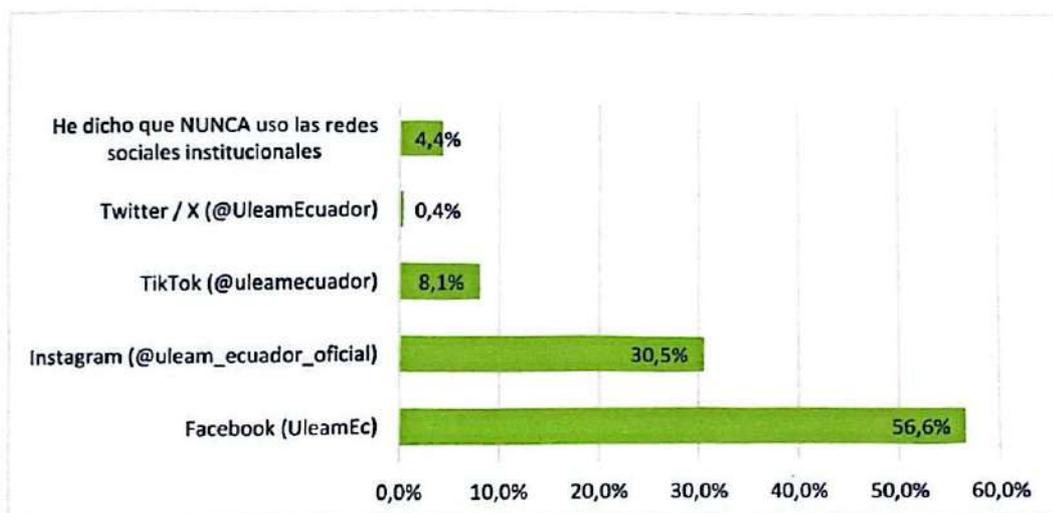
A continuación, en las Figuras 9 y 10 se analizan los niveles de satisfacción por parte de los estudiantes en aspectos relacionados con (1) relevancia del contenido publicado, (2) frecuencia de las publicaciones, (3) calidad del diseño y presentación de las publicaciones y (4) rapidez en la respuesta a los comentarios o mensajes, respectivamente.

Figura 5
Frecuencia de uso de las redes sociales institucionales por parte de los estudiantes



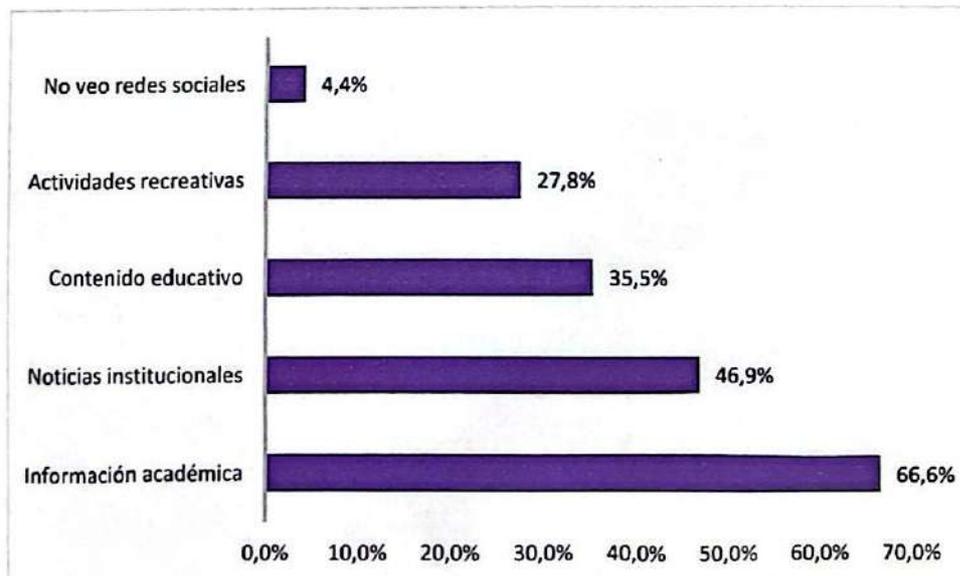
Se puede identificar que la mayor parte de los encuestados (32,6%) utiliza las redes sociales una vez a la semana, mientras que un pequeño porcentaje (4,4%) nunca las usa.

Figura 6
Red social institucional más utilizada



Según los datos expuestos, las redes sociales más utilizadas con un 87,1% son Facebook e Instagram.

Figura 7
Tipo de contenido publicado por las redes sociales de la Uleam considerados más útiles o interesantes

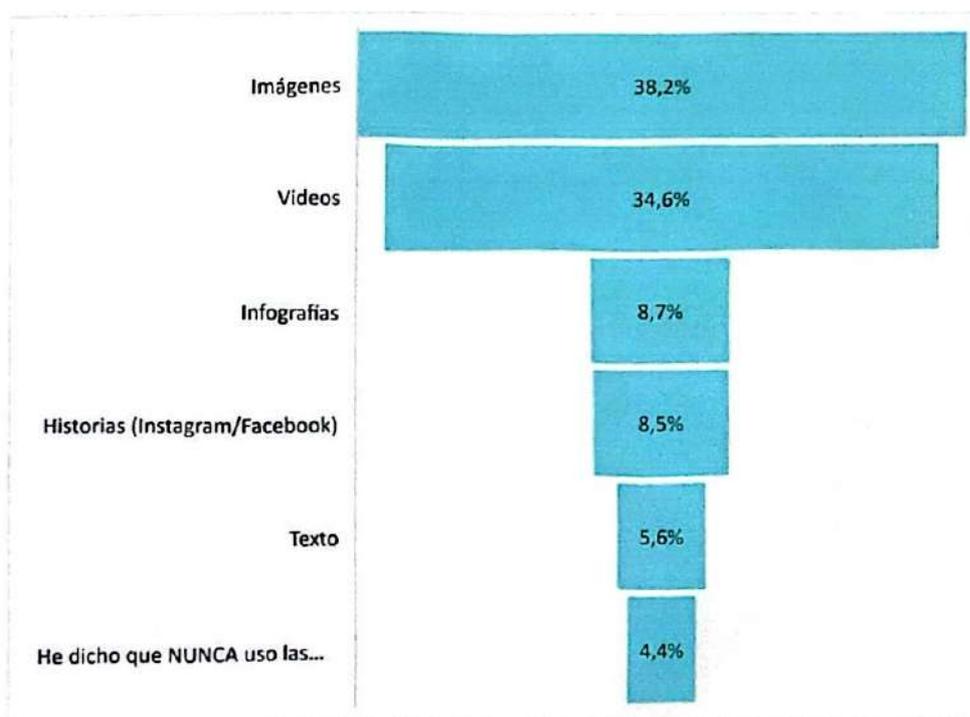


Los datos expuestos destacan que el contenido más útil para los estudiantes, con un 66,6%, es la información académica, seguido de un 46,9% relacionado con las noticias.

En este punto, a los encuestados se les pregunto abiertamente sobre el tipo de contenido que le gustaría que se publicara con mayor frecuencia, lo que derivó en las siguientes respuestas:

- Un primer grupo se centró en noticias institucionales, eventos y fechas de exámenes.
- Un grupo más pequeño expresó su interés en que se publiquen podcasts estudiantiles y contenidos relacionados con talleres.

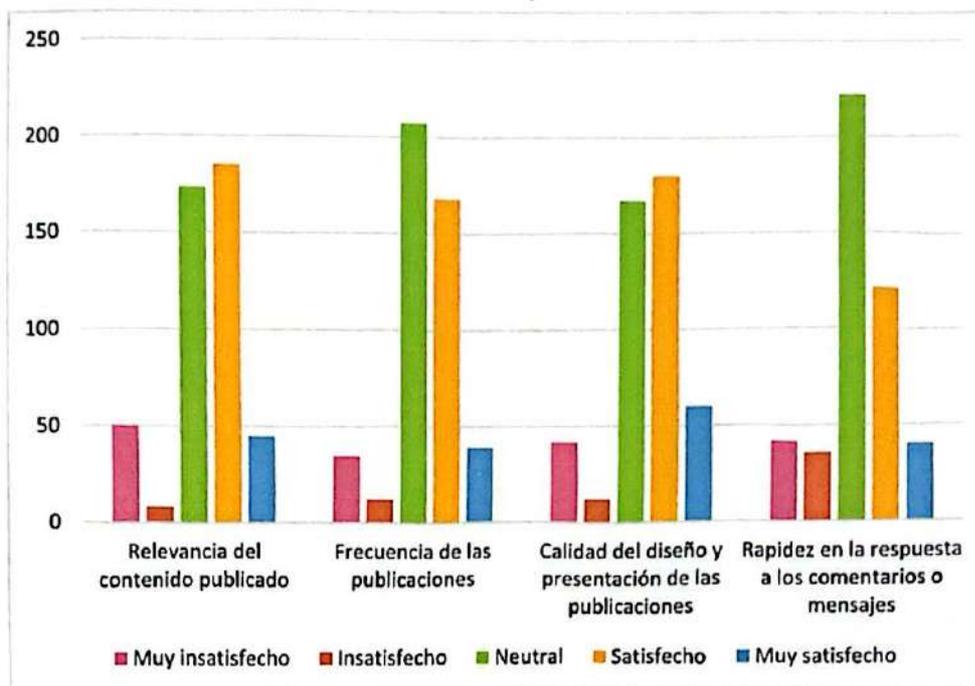
Figura 8
Formato preferido de contenido en las redes sociales



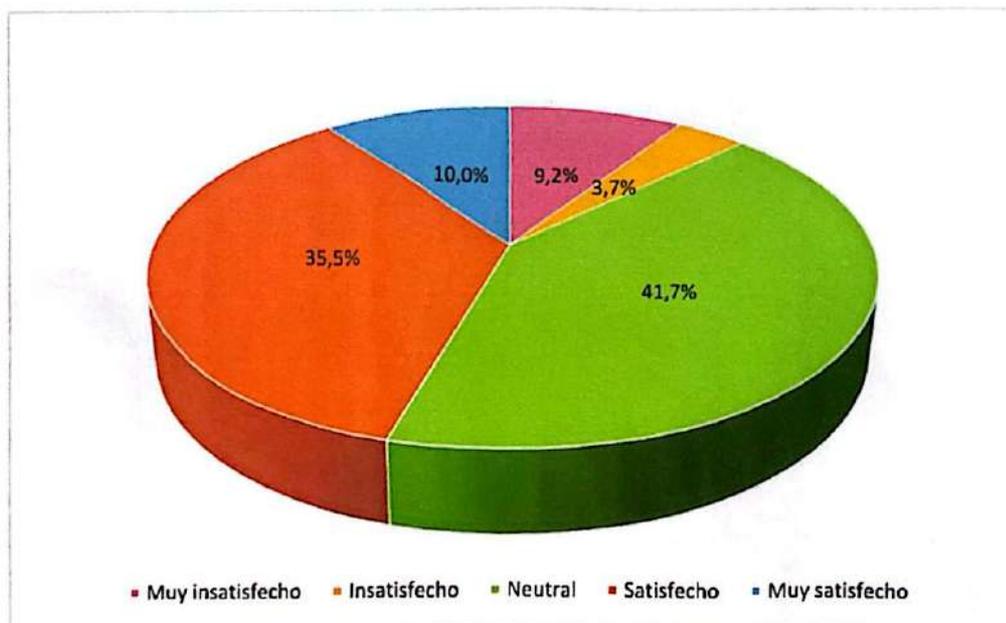
Visualizando los datos recaudados el formato de contenido preferido, con un 72,8%, son los videos y las imágenes.

Figura 9

Nivel de satisfacción específico con relación a aspectos específicos de las redes sociales institucionales

**Figura 10**

Nivel de satisfacción general con relación a aspectos específicos de las redes sociales institucionales



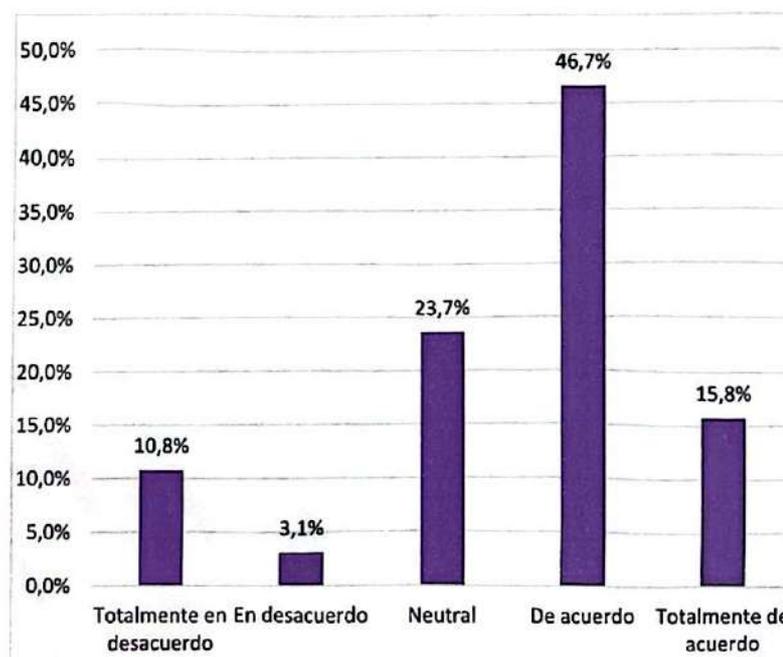
Los niveles de satisfacción específicos indican que la mayoría de los encuestados se muestran satisfechos con la relevancia del contenido y con la calidad

del diseño, de las publicaciones que se realizan en las redes sociales institucionales; sin embargo, en aspectos como la frecuencia de las publicaciones y la rapidez de las respuestas o mensajes o comentarios los encuestados se muestran más neutrales. Por otro lado, en cuanto a los niveles de satisfacción general, un alto porcentaje de encuestados (41,7%) se muestran neutrales con las redes sociales de la ULEAM, sin embargo, hay un 12,9% de estudiantes que están muy insatisfechos.

A continuación, la Figura 11 muestra qué tan de acuerdo están los estudiantes al considerar que las redes sociales de la ULEAM contribuyen a mejorar la comunicación entre la universidad y los estudiantes.

Figura 11

Contribución de las redes sociales en la mejora de la comunicación entre la universidad y los estudiantes

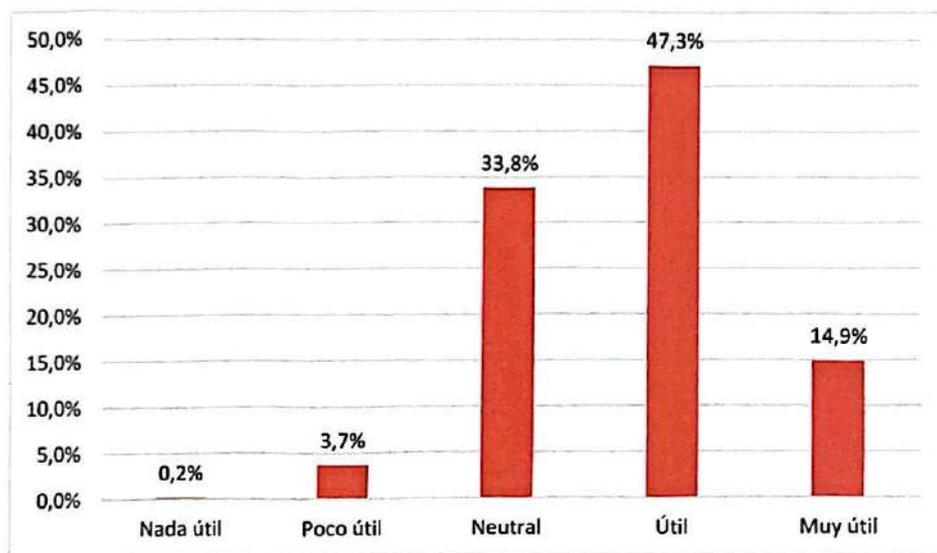


Los resultados indican que un 46,7% está de acuerdo con esta afirmación, sin embargo, un 10,8% de estudiantes está en desacuerdo, lo que señala que hay un grupo minoritario que no percibe un impacto positivo en la comunicación.

En relación con qué tan útil consideran los estudiantes a la información publicada en las redes sociales institucionales, la Figura 12, muestra los resultados.

Figura 12

Utilidad de la información publicada en las redes sociales institucionales en la vida académica



Se observa que un 62,2% la percibe como útil o muy útil, lo que refleja una valoración positiva de estas plataformas como fuente de información académica. Mientras que un 3,7% la considera poco útil y un 0,2% nada útil.

En una pregunta abierta realizada al final a la encuesta, se les pidió a los encuestados describir con una palabra a las redes sociales institucionales. Las palabras con mayor frecuencia fueron las siguientes: útiles, regular, informativas, buenas. Aunque posiblemente esto no aporte mayor valor a los resultados, fue ejercicio interesante.

OE3: Analizar las motivaciones y barreras que determinan la interacción de los estudiantes de la ULEAM con las redes sociales institucionales, considerando factores emocionales, sociales y tecnológicos.

El Focus Group realizado proporciona importantes hallazgos sobre las motivaciones y barreras en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de la ULEAM, revelando varios aspectos clave:

Principales Barreras:

Contenido poco atractivo:

- Los estudiantes perciben el contenido como "aburrido" y "muy formal"
- El diseño es considerado rígido y poco juvenil
- La información suele ser excesiva y poco concisa
- El lenguaje utilizado no conecta con la audiencia estudiantil

Problemas de comunicación:

- La información frecuentemente llega tarde
- Existe confusión y distorsión en los mensajes
- Hay poca respuesta a los comentarios y consultas de los estudiantes
- La segmentación del contenido es deficiente, mezclando información de diferentes carreras

Falta de interacción:

- No existe una verdadera conexión entre autoridades y estudiantes

- Hay poca cercanía con la comunidad estudiantil
- La participación es limitada y unidireccional
- No hay continuidad en la comunicación

Motivaciones identificadas:

Contenido específico que genera interés:

- Eventos de graduación
- Historias de estudiantes especiales
- Actividades prácticas de las carreras
- Información sobre becas y calendarios académicos

Necesidad de información:

- Calendarios de lecciones
- Eventos institucionales
- Información académica relevante
- Actualizaciones sobre procesos administrativos

Sugerencias de mejora propuestas:

Formato y presentación:

- Contenido más dinámico y conciso
- Videos cortos estilo TikTok/Reels
- Información precisa y directa

- Diseño más juvenil y atractivo

Accesibilidad:

- Implementación de lenguaje de señas para estudiantes con discapacidad auditiva
- Mejor organización de la información
- Mayor claridad en las publicaciones
- Respuestas oportunas a consultas

Participación estudiantil:

- Involucrar a los estudiantes en la gestión de las redes
- Aceptar sugerencias de la comunidad estudiantil
- Crear contenido más cercano a la realidad estudiantil
- Fomentar la interacción bidireccional

El análisis revela que, aunque las redes sociales institucionales son accesibles técnicamente, existen importantes barreras emocionales y comunicacionales que limitan la interacción efectiva. Los estudiantes buscan una comunicación más dinámica, cercana y adaptada a sus necesidades, con contenido relevante y presentado de manera atractiva para su generación.

El principal aporte de este ejercicio es que existe una desconexión entre el estilo institucional de comunicación y las expectativas de los estudiantes, lo que resulta en una baja participación e interacción. Los estudiantes valoran la información

institucional, pero necesitan que sea presentada de manera más accesible y atractiva, con un enfoque más centrado en el usuario y sus necesidades específicas.

Convergencia de resultados

La triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos revela patrones consistentes que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado. Por un lado, las métricas de interacción demuestran un claro dominio de Facebook (105,000 seguidores) e Instagram (14,000 seguidores) como plataformas preferidas, lo cual se confirma en el focus group donde los estudiantes expresaron su preferencia por estas redes debido a su familiaridad y facilidad de uso. De manera similar, la encuesta indica que el 66.6% de los estudiantes valora principalmente el contenido académico, hallazgo que se profundiza en las discusiones cualitativas donde los participantes especificaron que este interés se centra particularmente en información sobre becas, calendarios académicos y eventos de graduación.

Los datos convergen también al señalar áreas de mejora en la comunicación institucional. Mientras que las métricas cuantitativas muestran una participación estudiantil limitada (solo 32.6% accede semanalmente a las redes), el análisis cualitativo ayuda a explicar este fenómeno al identificar barreras específicas como el contenido poco atractivo y la falta de interacción bidireccional. Esta complementariedad en los hallazgos se evidencia además en la preferencia por formatos visuales: cuantitativamente, el 72.8% prefiere videos e imágenes, mientras que cualitativamente los estudiantes especifican su deseo de ver más contenido en formato TikTok/Reels y diseños más juveniles, proporcionando así una comprensión más profunda de cómo adaptar el contenido a las expectativas estudiantiles.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos se exponen las siguientes conclusiones:

OE1: Caracterizar las métricas de interacción en las redes sociales institucionales de la ULEAM.

Facebook sigue siendo la plataforma principal, destacando con un total de 105,000 seguidores y una frecuencia de 61 publicaciones mensuales, lo que refleja su amplia capacidad de interacción con los usuarios. Le sigue Instagram, que, aunque con una base de seguidores menor, alcanzando los 14,000, mantiene una buena actividad con 33 publicaciones mensuales, juntas, estas dos plataformas representan un significativo 87.1% de la interacción estudiantil, subrayando su rol crucial en la conexión y el compromiso de la comunidad en línea.

El análisis de métricas revela que Facebook lidera en términos de engagement con un alcance promedio por publicación de 19,529,024 visualizaciones y 4,503 reacciones, destacándose por su capacidad para atraer la atención de una amplia audiencia. Por otro lado, aunque Instagram presenta un alcance inferior, con cifras más modestas en términos de visualizaciones, muestra una comunidad significativamente más comprometida, alcanzando un total de 6,256 reacciones, lo que sugiere una interacción más profunda y personal por parte de sus seguidores.

OE2: Identificar las percepciones y preferencias de los estudiantes hacia las redes sociales institucionales.

Se observa un patrón demográfico claro en la interacción de los estudiantes, aquellos entre 20 y 25 años son los que muestran una mayor participación, con una notable predominancia femenina, representando el 56% frente al 43.2% masculino,

además, la distribución por facultades refleja una mayor participación de los estudiantes provenientes de áreas como Educación, Turismo, Artes y Humanidades, mientras que facultades como Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar presentan una representación significativamente menor, lo que podría indicar diferencias en los intereses o enfoques académicos de los estudiantes en relación con las plataformas analizadas.

Se evidencia una correlación entre el nivel académico y el grado de participación de los estudiantes, aquellos en niveles iniciales (primer, tercer, quinto y sexto semestre) muestran un mayor nivel de engagement en comparación con sus compañeros en niveles superiores (noveno y décimo semestre). Esta diferencia podría estar relacionada con los intereses y la disponibilidad de los estudiantes en las primeras etapas de su carrera universitaria, lo que podría influir en su mayor involucramiento en actividades en línea y plataformas digitales.

Los estudiantes consideran que el contenido académico es el más importante con un 66.6% de los encuestados señalándolo como su principal interés, le siguen las noticias institucionales que son preferidas por un 46.9%. No obstante, hay una marcada preferencia por los formatos visuales, especialmente imágenes (38.2%) y videos (34.6%), lo que indica que los estudiantes optan por contenidos visuales que faciliten la comprensión rápida.

OE3: Analizar las motivaciones y barreras que determinan la interacción.

Las principales barreras identificadas por los estudiantes incluyen contenido que consideran poco atractivo, dificultades en la comunicación, como la información tardía o confusa, y la falta de interacción bidireccional, lo que dificulta un diálogo activo y el compromiso directo con las plataformas.

La principal motivación de los estudiantes para interactuar con las plataformas es el acceso a información académica y a actualizaciones institucionales, especialmente cuando estas se presentan en formatos visuales atractivos, lo que facilita su comprensión y capta su atención de manera más efectiva.

Se identifica una clara necesidad de diversificar el contenido a través de diferentes plataformas para ampliar el alcance, dado que existe un segmento de la población estudiantil que no interactúa con las redes sociales actuales. Esta estrategia permitiría llegar a una audiencia más amplia, adaptándose a los distintos hábitos y preferencias de los estudiantes.

La investigación revela patrones claros de uso e interacción determinados por factores demográficos, académicos y de preferencia de contenido. Mientras que las redes sociales institucionales cumplen una función informativa básica, existe una brecha generacional y de engagement que necesita ser abordada. La mayor participación de estudiantes jóvenes y de niveles iniciales sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para distintos segmentos de la población estudiantil. La preferencia por contenido visual y académico indica la dirección para futuras mejoras en la estrategia de comunicación institucional, que debe equilibrar el profesionalismo con formatos más atractivos y participativos, considerando especialmente la necesidad de mantener el engagement en estudiantes de niveles superiores y diversificar las plataformas de comunicación.

Referencias

- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar*, 29(69), 85–95.
<https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Araujo Portugal, J. C. (2019). *The social component: An indicator of online collaborative work*. Universidad de Córdoba.
<http://hdl.handle.net/10396/17880>
- Berea, G. A., González, J. G., & Requena, B. E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153–176.
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2018). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional: Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 32.
<https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Creswell, J. W., & Báez, J. C. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Dijck, J. V. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Espinosa-Vélez, M. P., & Cárdenas-Carrillo, R. (2021). Relational marketing applied to higher education institutions in the field of digital society: Approach from a strategic perspective. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476438>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73–81.
- Giles, A. (2021). *Bienestar psicológico y uso de redes sociales en estudiantes universitarios* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Extremadura.
- Gómez, J. (2023). *El impacto de las redes sociales en la comunicación institucional en la educación superior*. Editorial Académica.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Khalaf, R., Salloum, S. A., & Ghani, M. A. (2019). The relationship between social media and academic performance: Facebook perspective. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(1), 12–20.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2020). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (7th ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2021). *Focus groups: A practical guide for applied research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kumar, R. (2021). *Methodological issues in social science research: Problems and prospects*. SAGE Publications.
- Limas-Suárez, S., Alarcón-Aranguren, L. M., & Rodríguez-Fernández, J. M. (2022). Uso de redes sociales en el proceso de formación académica de estudiantes de educación superior. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 65, 125–152.
- Morgan, D. L. (2019). *Basic and advanced focus groups*. SAGE Publications.
- Nasir, S., & Nawab, Y. (2020). Social media integration in secondary schools: A case study of Scotland and Pakistan. *Education and Information Technologies*, 25(1), 1–17.
- Neuendorf, K. A. (2020). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Palao Pedrós, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante].
<http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Pérez-Bona, M. (2021). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las universidades catalanas* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Barcelona.
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, 137–152.
- Reyes, C. M., Alvarez, D. P., Munder, L. Á., García, N. L., & Eguiguren, D. d. (2023). Articulación de redes sociales personales e institucionales para la satisfacción de necesidades. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(4).
- Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: Por qué y para qué. En M. L. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Jornadas Patagónicas de Estudios Sociales sobre Internet y Tecnologías de la Comunicación* (pp. 1–9). Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Rosner, B. (2019). *Fundamentals of biostatistics* (8th ed.). Cengage Learning.
- Setia, M. S. (2021). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261–264.
- Smith, J. A., & Johnson, B. (2021). *Social media research methods: Understanding the impact of digital networks*. Routledge.

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2021). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: Audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221–239.
- Vargas, C. R., & Urquiola, A. L. (2019). Adicción a las redes sociales y satisfacción marital: Un estudio correlacional en parejas paceñas. *FIDES ET RATIO*, 18(18), 91–110.
- Vivanco, M. O., Tinisaray, D. G., & Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Walliman, N. (2020). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- Yuan, Y., Zhao, X., Liao, Q., & Chi, C. (2021). The relationship between social media usage in academic contexts and college students' learning outcomes: A systematic review. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(3), 737–750.
- Smith, J., & Johnson, R. (2023). *Global Social Media Trends: A Market Analysis*. Digital Communication Press.
<file:///C:/Users/Kelmy%20Cede%20Bl%20o/Downloads/800-Texto%20del%20art%20ADculo-4240-1-10-20240916.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Plantilla de recolección de datos publicaciones en los perfiles de Facebook e Instagram, del 1 al 30 de septiembre de 2024.

Datos disponibles en el enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wJDBNypOnjjO4LtmWU5Z2ofwGuVuF7jz/edit?usp=drive_link&ouid=102496270400266625161&rtpof=true&sd=true

Anexo 2 - Encuesta aplicada a estudiantes de la ULEAM

Formulario disponible desde este enlace:

<https://forms.office.com/r/94qNNQyLU3>

Anexo 3 - Respuestas en bruto recopiladas de la encuesta aplicada

Datos disponibles desde este enlace:

https://uleam-my.sharepoint.com/:x/g/personal/julio_garcia_uleam_edu_ec/EcAzmgPo7SdPuAb34JX7Vg8B0PsN4FlypYO_nxWLulfSQA?e=0mnF4a

Anexo 4 – Protocolo para el focus group

Objetivo principal: Analizar las motivaciones y barreras que determinan la interacción de los estudiantes de la ULEAM con las redes sociales institucionales, explorando factores emocionales, sociales y tecnológicos.

1. Preparación previa

1. Reclutamiento de participantes:

- Seleccionar estudiantes.
- Asegurar una diversidad de género, edades y niveles de interacción con las redes sociales.

2. Logística:

- **Duración:** Aproximadamente 90 minutos.
- **Lugar:** Sala tranquila, bien iluminada y equipada con sillas en disposición circular para fomentar la interacción.
- **Grabación:** Confirmar disponibilidad de grabadora de audio o cámara (previa autorización de los participantes).

3. Materiales:

- Lista de preguntas guía.
- Hoja de consentimiento informado.
- Notas adhesivas y bolígrafos (opcional, para dinámicas).

2. Estructura del Focus Group

Introducción (10 minutos)

1. Bienvenida y presentación:

- Presentar al moderador y al asistente.
- Explicar el propósito del Focus Group: *"Queremos conocer más sobre sus experiencias, opiniones y sugerencias relacionadas con las redes sociales de la ULEAM."*

2. Dinámica inicial (opcional):

- Pedir a cada participante que se presente y comparta en una frase lo primero que les viene a la mente cuando piensan en las redes sociales de la ULEAM.

3. Normas del Focus Group:

- Respetar las opiniones de todos.
- Hablar de manera ordenada (usar una señal, como un objeto, para el turno de palabra si es necesario).

- Garantizar la confidencialidad de lo compartido.

4. Consentimiento informado:

- Entregar y leer la hoja de consentimiento, explicando que la sesión será grabada, pero los datos serán confidenciales y usados solo con fines académicos.

Discusión principal (60 minutos)

1. Ejes temáticos y preguntas guía:

- **Experiencia general:** Preguntas 1 y 2.
- **Motivaciones:** Preguntas 3, 4, 5 y 6.
- **Barreras:** Preguntas 7, 8 y 9.
- **Propuestas:** Preguntas 10 y 11.

2. Técnicas de facilitación:

- Parafrasear respuestas para confirmar comprensión: *"Entonces, lo que entiendo es que..."*
- Utilizar preguntas de seguimiento si es necesario: *"¿Podrías explicar más sobre eso?"* o *"¿Alguien más tiene una experiencia similar?"*
- Evitar juicios de valor y mantener un tono neutral.

3. Notas y observaciones:

- El asistente debe registrar comportamientos no verbales, como lenguaje corporal o expresiones de acuerdo/desacuerdo.

Cierre (10-15 minutos)

1. Resumen:

- Moderador resume los puntos principales discutidos: *"Durante la sesión, mencionaron que..."*
- Pedir confirmación o comentarios adicionales sobre el resumen.

2. Agradecimiento:

- Agradecer a los participantes por su tiempo y opiniones valiosas.
- Informarles sobre los próximos pasos: *"Utilizaremos esta información para entender mejor sus necesidades y proponer mejoras en nuestras redes sociales."*

3. Dinámica de cierre (opcional):

- Pedir a cada participante que comparta una palabra o frase que resuma cómo se sintió durante la sesión.

3. Análisis posterior

1. Transcripción:

- Transcribir las grabaciones del Focus Group lo antes posible para garantizar precisión.

2. Análisis temático:

- Identificar motivaciones y barreras.
- Extraer citas clave para ilustrar los hallazgos.

3. Informe final:

- Presentar los resultados organizados en torno a los temas discutidos.

4. Recursos

- **Moderador:** Facilita la discusión y asegura que todos los temas sean cubiertos.
- **Asistente:** Toma notas, controla el tiempo y registra comportamientos no verbales.

Anexo 5 – Transcripción Focus Group

MODERADOR: Primero que nada, bienvenidos, eh, de verdad de todo corazón agradecida con cada uno de ustedes por su presencia, por su disponibilidad de tiempo, por estar aquí, es para mí de verdad, algo muy grande que me estén regalando un poco de su tiempo. En este sentido, ser importantes destacar que durante este espacio tendremos a un asistente y a un moderador, les presento a mi asistente Dayanna Zambrano y el moderador que en este caso soy yo. Y también destacar que no hay respuestas correctas o incorrectas, más bien buscamos una discusión abierta y honesta donde sus opiniones sean valiosas para mejorar la relación entre la Uleam y sus estudiantes en el ámbito digital.

Antes que nada, quiero iniciar con la presentación de cada participante y pedirles que compartan una frase, lo primero que se les venga a la mente a cada uno de ustedes cuando piensan en las redes sociales, cuéntenme, lo primero que se les venga a la mente cuando piensan en las redes sociales de la universidad

ESTUDIANTE 1: Eh, Aburridas

MODERADOR: ¿Aburridas?

ESTUDIANTE 1: Sí, aburridas

ESTUDIANTE 2: Uleam en buenas manos

ESTUDIANTE 3: Bueno, buenos días, me presento soy José Andrés Marañón Barberán, tengo 22 años y soy de Chone, me parece una verdad que ha mejorado a comparación de cuando recién inició de manera presencial, que fue en el 2022, siento que comparación de ahí ya como están ahora mejorado, son un poco más dinámicas, pero se nota y siento que están a cargo de gente un poco mayor que lo mejor le falta entrar a la onda juvenil

MODERADOR: Gracias

ESTUDIANTE 4: Buenos días, mi nombre es Daleny Encalada estudiante de la carrera de comunicación, cuando yo recuerdo o traigo a mi mente las redes sociales de la de la universidad, eh, siento que veo confusión, distorsión, mala información

ESTUDIANTE 5: Bueno, yo considero al hablar sobre las redes sociales, eh, nos hablamos de interacción, pero de cierta manera, esa interacción no hay de parte tanto de los estudiantes como de los maestros, como que no hay esa unión de conversación dentro de la uleam

MODERADOR: Gracias a cada por sus respuestas. Bueno, les voy a decir las normas, como primer punto, tenemos respetar las opiniones de todos, también al hablar hacerlo de manera ordenada, usar una señal el que quiera hablar en este caso, levanta la mano y pide la palabra.

Como ultima norma tenemos, garantizar la confidencialidad de lo compartido, les compartí unas hojas para el consentimiento informado que ya lo firmaron cada uno de ustedes. Y ahora sí, vamos a iniciar con las preguntas

Como primera pregunta, tenemos:

¿Cómo describirías tu experiencia general utilizando las redes sociales institucionales de la Uleam?

El que desea tomar la palabra levanta la mano

ESTUDIANTE 1: Bien, yo cuando recién entre a la universidad en ese tiempo estábamos en época de pandemia, lo que más faltaba era información dentro de las redes sociales como tal. Como uno estaba en época de pandemia era lo que más necesitábamos, pero era lo que más faltaba aquí. Entonces, en ese tiempo era pésima la información y ha ido un poco evolucionando, pero como enante mencionaba mi compañero, la información es un poquita confusa, distorsionada y a veces, justo lo que decía Marañón, está en manos de personas un poquito mayores y eso hace que la información no sea tan, eh, atractiva hacia nosotros como estudiantes

MODERADOR: Alguien más que quisiera aportar

ESTUDIANTE 4: Me repites por favor la pregunta

MODERADOR: ¿Cómo describirías tu experiencia general utilizando las redes institucionales de la uleam?

ESTUDIANTE 4: Bueno, mi experiencia al iniciar justamente el proceso dentro de la universidad fue realmente doloroso, ósea, porque la información estaba muy distorsionada, ni leíble, ni entendible

Al ya ingresar a la universidad, al ya estar inmersa en el medio, bueno, pues al compartir ya el ambiente acá en la universidad, creo que con el tiempo juega más la dinámica, pero eh, justamente existen diligencias porque tuve la oportunidad de compartir con quienes están a cargo de esta plataforma, de las redes sociales de la universidad.

Tuve la oportunidad de compartir cierta información, información valiosa, que justamente era aquella que tenían que replicar para la universidad, para los estudiantes,

entonces siguió siendo una experiencia muy mala. Creo que realmente hace falta un diagnóstico, en donde puedan focalizar tal vez algunas amenazas para poder mejorar y flexibilizarse a un futuro donde justamente, pues puedan evolucionar mejor

ESTUDIANTE 5: Bueno, yo la describiría como una herramienta neutral, no positiva a pesar de que cuenta con actividades de eventos, noticias informativas sobre la carrera, ofertas y otros diseños. Pero como decía, es una herramienta que no es tan positiva. Ósea, no hay esa continuidad de que los estudiantes quieren estar informados a través de esas redes. Entonces así está de una manera neutral, a pesar de que se suben, eh, contenidos, ya sea actividades, eventos artísticos, ofertas académicas, entre otros aspectos

ESTUDIANTE 3: Bueno, yo considero que mi experiencia ha sido también neutral la verdad porque, bueno, dependiendo, si me refieres específicamente a las redes sociales de Uleam como institución, la verdad que no la considero mala, pero dentro de la universidad, hay con redes sociales como la de la coordinación de la carrera de comunicación, como la nueva carrera de comunicación, que es un mucho más dinámica y siento que la Uleam debe de seguir, ese ejemplo

MODERADOR: ¿Y qué tan frecuentemente utilizan ustedes las redes sociales de la universidad?

ESTUDIANTE 3: Yo la verdad que muy poco, muy poco frecuente

MODERADOR: ¿Todos poco frecuente?

ESTUDIANTE 1: ¿Pero tú te refieres a todas las redes sociales?

MODERADOR: A las redes sociales oficiales

ESTUDIANTE 1: Ah, oficiales, Uleam Ecuador

MODERADOR: Facebook, Instagram...

ESTUDIANTE 4: Por lo general más como para compartir, claro para uso personal

ESTUDIANTE 1: Claro

ESTUDIANTE 5: O para ver el calendario de lecciones

ESTUDIANTE 1: Aja

MODERADOR: ¿Qué les motiva a interactuar con las publicaciones de las redes sociales de esta universidad, por ejemplo, dar likes, comentar, etiquetar...

ESTUDIANTE 3: La verdad que personalmente nada, yo ni siquiera visualizo las redes.

MODERADOR: ¿Y por qué? ¿no les parece atractivo el contenido?

ESTUDIANTE 2: Ósea, es por lo que ya mencionaban los chicos, ósea no es como un contenido que te genere emoción de compartirlo o comentar o incluso hasta reaccionar.

ESTUDIANTE 1: Que te guste tanto que digas, este video lo voy a compartir

ESTUDIANTE 2: Ósea, claro como que increíble video, lo voy a compartir

ESTUDIANTE 5: Yo por lo menos o porque quizá cuando hay graduaciones de chicos especiales y suben digamos ese contenido, yo ahí le doy like o hago comentarios a mis amigos.

MODERADOR: Claro, seleccionas la foto y das like. ¿Qué tipo de contenido les resulta más atractivo u útil?

ESTUDIANTE 1: Eh, eventos, de graduación

ESTUDIANTE 4: A mí, por lo general cuando hay un evento social, porque muchas veces no podemos estar porque nos encontramos en algún otro lugar y al no poder estar en ese lugar me siento conectada o en ese preciso momento...

MODERADOR: Claro, te sientes conectada en ese momento

ESTUDIANTE 2: Creo que sería más dinámico, si, ósea, si siempre hay o se hiciera eso, por ejemplo, recuerdo que una vez vi que los chicos de la carrera de gastronomía creo que es, les había tocado ir como que, a una cierta ciudad o campo, no sé qué, y estaban cocinando todos en una casa. Entonces eso me parecía chévere porque, o sea, literalmente te sientes como que, en ese lugar, mostraban como limpian toda la comida, como cortan alimentos, los profesores les decían a sus estudiantes como que no, esta es la manera correcta de cortar y así, y eso me parece bastante interactivo y agradable

MODERADOR: ¿Sienten que las redes sociales reflejan los intereses como estudiantes? Sus intereses como estudiantes y de qué manera...

ESTUDIANTE 1: ¿Cómo?

MODERADOR: ¿Qué si sienten que las redes sociales reflejan los intereses como estudiantes y de qué manera?

ESTUDIANTE 4: No siempre, porque al tener mucha capacidad de información no saben segmentarla o dirigirla a su público específico, eh, por ejemplo, hay el caso de registro de los nuevos ingresos, lo publican pero muchas veces no tiene la información necesaria que el estudiante necesita, y esto lo hacen continuamente, por ejemplo, publican algo de gastronomía y luego algo de algún evento de comunicación, lo que nos confunde, porque ya uno está como que la espera de que posiblemente iba a pasar

también eso de comunicación, es decir más información. Entonces, siento que hay una falencia en esa parte

ESTUDIANTE 5: Sí, incluso en esa parte de las becas, también cuando promocionan las becas dan esa directriz, pero específicamente no, no hay esa concordancia y esos índices, y cuando ya se llega a coordinación, ósea en la parte de secretaría y todas estas cosas como que no hay, no hay esa parte de comunicación. Entonces, lo que se publica a través de las redes no siempre se cumple, ósea la parte administrativa de la Uleam cuando publican cosas académicas, que de becas y no hay esa parte comunicativa. Además, no responden los comentarios lo que estudiantes preguntan y no, no hay esa experiencia dentro de las redes sociales tanto en Instagram o en Facebook

ESTUDIANTE 1: Incluso a veces la información ya es tardía, digamos ahora con esto, eh, lo hablo por experiencia una vez, estaba buscando algo para mi prima que ella se quería inscribir y el día sábado era no sé, para que se pudiera inscribir y viernes en la noche recién subieron la información para los estudiantes. Ahora, con esto tema de la energía, no pueden ver y lo que mencioné yo en los comentarios, que es irónico porque le que digamos, hay información sobre esto y le ponen estén atentos en nuestras páginas oficiales y las páginas oficiales no te dan la información que necesitas

MODERADOR: Sí, es verdad

MODERADOR: ¿De qué manera las redes sociales Uleam han contribuido a facilitar la vida académica o a conectar con la universidad?

ESTUDIANTE 3: Actualmente en nada

ESTUDIANTE 1: Nada

MODERADOR: ¿En nada?

MODERADOR: ¿Y qué factores les dificulta para interactuar más frecuentemente con las redes?

ESTUDIANTE 4: Creo que...

MODERADOR: Ahora quizás, el tema de la energía eléctrica

ESTUDIANTE 1: Sí. Y yo creo que si fuera una red y su contenido fuera más atractivo creo que si tuviera a los estudiantes como tal, pendientes de sus redes interactuando con ellos, y eso hace que en tu forge page te salga más sobre esta...

MODERADOR: Esta red

ESTUDIANTE 1: Aja, esta red

ESTUDIANTE 1: Eso creo que es...

MODERADOR: ¿Alguna u otra opinión?

ESTUDIANTE 3: No

MODERADOR: Hay algo en las publicaciones...

ESTUDIANTE 3: Yo tengo una pregunta, ¿de casualidad no tenemos que responder las preguntas todos?

MODERADOR: No

MODERADOR: ¿Hay algo en las publicaciones, por ejemplo, la frecuencia, el contenido, el diseño, quizás el lenguaje que ellos utilizan que te desanima interactuar? Creo que ya la han mencionado anteriormente

ESTUDIANTE 2: Claro es que con las otras preguntas como que vamos completando ciertas cosas que nos vas preguntando

ESTUDIANTE 3: Yo creo que, para algo más específico, el lenguaje es muy informal, publicaciones como fotos, como reels manejan el mismo diseño, como muy rígidos

ESTUDIANTE 2: Ósea, como muy rígidos

ESTUDIANTE 4: Aja

ESTUDIANTE 2: Ósea, sería algo más juvenil

MODERADOR: ¿Como ustedes manejarían el tema de la publicidad?

ESTUDIANTE 4: Perdón, ¿Cómo?

MODERADOR: ¿Cómo harían para que esos contenidos sean quizá más llamativos para los estudiantes?

ESTUDIANTE 1: Pues yo creo que ahora, nosotros los jóvenes buscamos algo preciso, ósea, algo conciso

MODERADOR: No tanta información

ESTUDIANTE 1: Aja, algo más corto, oh, que sea más dinámico, mediante un reels que te den toda la información que necesitas, eso sería una buena opción porque Tiktok sabemos que hace vídeos super cortos, entonces esas cosas deberían ir implementando, porque eso es lo que te mantiene activo, pero ya no una imagen super formal, con un lenguaje formal que te da pereza leer, e incluso te llenan la imagen de mucha información que tu no sabes en que concentrarte

MODERADOR: Sí

ESTUDIANTE 3: También considero que sería bueno que generen un poco de cercanía con las autoridades de la universidad o de la carrera, ciertos representantes

de ciertas carreras, porque uno como estudiante no siente esa cercanía en las redes sociales

ESTUDIANTE 1: Ajá. Que les den oportunidades a otras personas

ESTUDIANTE 2: Eso justo iba a decir, ósea que acepten ayuda, pero que se acepten eh, ideas por parte de estudiantes que sepan sobre este tema y que le puedan dar un cambio agradable a las cuentas oficiales en este caso

ESTUDIANTE 4: Yo si creo fielmente que les hace falta más dinamismo, tal vez se puede complementar esa información que ellos tienen, que debe ser compartida muchas veces de una manera formal, pero podrían mezclarlo que se yo, lo dinámico y lo formal para generar justamente esa interacción entre los jóvenes y la formalidad que ellos tienen para comunicar

ESTUDIANTE 5: Incluso en la en la página de tiktok creo que no sube mucho contenido, y eso también es algo como en contra porque, o sea, no hay esa actividad creativa como deseamos y como decían mis demás compañeros, no hay esa actividad creativa porque si utilizaran esa herramienta que hoy en día es muy viral incluso hasta la universidad podría mejorarse y, además, podrían ingresar más estudiantes que aportaran dentro de la de la universidad

MODERADOR: ¿Crees que las redes sociales institucionales son accesibles para todos los estudiantes?, Por qué sí, y por qué no

ESTUDIANTE 2: Ósea, de ser accesibles, si son accesibles, porque uno puede buscar la página, incluso te pueden enviar algún link o algo y tu accedes rápidamente

ESTUDIANTE 1: O solo buscas por el nombre "Uleam" y ya te sale "Uleam Ecuador"

ESTUDIANTE 4: Estoy totalmente de acuerdo con lo que dice la compañera, su código de acceso es evidentemente fácil, y al estar justamente inmerso en estas redes, al hablar de redes sociales, pues se hace super sencillo

MODERADOR: ¿Qué plataformas siguen de esta institución académica?, porque sabemos que la Uleam tiene Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter

ESTUDIANTE 1: Yo la verdad interactúo, bueno, no es que interactúo, pero utilizo más Facebook, en los vivos y las publicaciones

ESTUDIANTE 2: Yo cuando tenía Facebook, en Facebook

ESTUDIANTE 3: Yo como que en Instagram

ESTUDIANTE 4: Facebook e Instagram

MODERADOR: Pero, ¿siguen las páginas?

ESTUDIANTE 2: En Facebook, si

ESTUDIANTE 3: Instagram si

ESTUDIANTE 1: Facebook si, Instagram no. Si ellos no me siguen, yo tampoco

MODERADOR: ¿Qué cambios o mejoras propondrías para que las redes sociales de la Uleam sean más atractivas y útiles para nosotros los estudiantes?

ESTUDIANTE 2: Para hacerlas mas atractivas, dinamismo, interacción por parte de ellos para llamar nuestra atención, bueno, no solo con los estudiantes, con cualquier persona que se comunique con ellos o que quiera información sobre algo que este dentro de ellos

ESTUDIANTE 4: Yo creo que también es válido la información más objetiva, por ejemplo, ¿qué? ¿por qué? ¿para qué?

ESTUDIANTE 1: ¿Cuándo? y ¿dónde?

ESTUDIANTE 4: Aja, también, por ejemplo, con poca información como la decía, ya que se necesita realmente, no tanta información, porque muchas veces ni siquiera entendemos para que, y nos confunden, solo tienen que ser más directos

ESTUDIANTE 5: Si, muchas veces también sobre las personas des capacitadas, por ejemplo, no hay algo como que represente en la parte de sordos mudos. Ósea, porque hay también estudiantes que son discapacitados y no tienen esa necesidad, entonces ellos ven lo que publican, pero no saben y no entienden que dice dentro de ese contenido, y sería favorable que incrementaran en esa parte, o un lenguaje de señas para que ellos también se comuniquen con las redes sociales

ESTUDIANTE 4: Muy buena idea amiga

MODERADOR: Sí, muy buena idea

MODERADOR: Para concluir este focus groups, ¿hay algo más que quisieras compartir sobre tu experiencia con las redes sociales de esta universidad Uleam?

ESTUDIANTE 3: Por mi parte, no

ESTUDIANTE 2: Ósea, por mi parte no

MODERADOR: ¿Ya lo han dicho todo?

ESTUDIANTE 2: No, no, y aparte como les dije, yo utilizaba la cuenta o estaba pendiente de ciertas cosas cuando tenía Facebook, ahora que no tengo, ya no, entonces experiencia, así como buena o mala, no tengo

ESTUDIANTE 4: A mi si me gustaría rescatar que bueno en la página institucional, tienen pues, sus seguidores, su status dentro de las redes, es una página institucional que se supone que acoge críticas para mejorar, porque las redes son la vanguardia de la información, sin embargo, si necesitan mejorar, segmentar, ver algunos tipos de contenido que podrían hacer que estas redes sean más efectivas

ESTUDIANTE 1: Claro, sobre todo nosotros que vamos a salir de esta universidad, que nos vayamos y nos sintamos orgullosos de la Uleam, que siga creciendo, no simplemente que ya tienen ciertos seguidores se quede ahí, si no que siga dándose a conocer para que todo el Ecuador, incluso desde otros países tengamos miradas sobre nosotros

MODERADOR: ¿Alguien más?

ESTUDIANTE 1: No

MODERADOR: Listo chicos, gracias nuevamente por su tiempo por su preposición y recordarles que su opinión es fundamental para concluir con mi tesis “Interacción de los estudiantes de la Uleam”, y pues bueno, decirles que podemos mejorar esta relación y entre los estudiantes y precisamente la universidad, que es lo que busco con mi proyecto de investigación. Gracias chicos.

