

**REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN SUPERIOR: ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK EN
UNIVERSIDADES ECUATORIANAS**
**SOCIAL MEDIA AND HIGHER EDUCATION: ANALYSIS OF FACEBOOK USAGE IN
ECUADORIAN UNIVERSITIES**

Autores: ¹Mateo Ismael Cevallos Bautista y ²Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2351-152X>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

¹E-mail de contacto: mcevallos4413@uta.edu.ec

²E-mail de contacto: ricardopmedina@uta.edu.ec

Afiliación: ¹*²Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 20 de abril del año

Artículo revisado: 22 de abril del año

Artículo aprobado: 8 de mayo del año

¹Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

²Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador). Docente en la Facultad de Ingenierías de la Pontificia Universidad Católica, (Ecuador). Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, (España).

Abstract

Resumen

El presente estudio analiza el uso de Facebook en universidades ecuatorianas con el propósito de evaluar su impacto en la comunicación, el *engagement* y el posicionamiento digital. Para lo cual se realizó un análisis bibliográfico y un análisis cuantitativo basado en la recopilación y análisis de métricas en Facebook con el uso de las herramientas Looker Studio y Fanpage Karma. Los resultados evidencian que algunas universidades logran captar nuevas audiencias, mientras que otras consolidan comunidades fidelizadas, lo que refleja que manejan estrategias de contenido diferenciadas. Además, se identificó una relación entre el tiempo de permanencia y la tasa de rebote, lo que sugiere que la retención del usuario está influenciada por la calidad e interactividad del contenido. La presencia de las universidades en Facebook no solo contribuye a su visibilidad digital, sino que también desempeña un papel estratégico en la construcción de comunidades y el fortalecimiento del posicionamiento institucional en el entorno digital. Estos datos resaltan la importancia de una gestión optimizada de redes sociales para mejorar la conexión con estudiantes y públicos de interés.

Palabras clave: Métricas, Redes Sociales, Engagement, Universidad, Facebook.

This study analyzes the use of Facebook in Ecuadorian universities with the aim of evaluating its impact on communication, engagement, and digital positioning. A bibliographic review and a quantitative analysis were conducted, based on the collection and analysis of Facebook metrics using Looker Studio and Fanpage Karma tools. The results show that some universities succeed in attracting new audiences, while others consolidate loyal communities, reflecting differentiated content strategies. Additionally, a relationship between the time spent on the platform and the bounce rate was identified, suggesting that user retention is influenced by the quality and interactivity of the content. The presence of universities on Facebook not only contributes to their digital visibility but also plays a strategic role in community building and strengthening institutional positioning in the digital environment. These findings highlight the importance of optimized social media management to improve connection with students and target audiences.

Keywords: Metrics, Social Media, Engagement, University, Facebook.

Sumário

Este estudo analisa o uso do Facebook em universidades equatorianas com o objetivo de avaliar seu impacto na comunicação, no engagement e no posicionamento digital. Para isso, foi realizada uma análise bibliográfica e uma análise quantitativa baseada na coleta e avaliação de métricas do Facebook, utilizando as ferramentas Looker Studio e Fanpage Karma. Os resultados mostram que algumas universidades conseguem atrair novas audiências, enquanto outras consolidam comunidades fidelizadas, refletindo o uso de estratégias de conteúdo diferenciadas. Além disso, identificou-se uma relação entre o tempo de permanência e a taxa de rejeição, sugerindo que a retenção dos usuários é influenciada pela qualidade e interatividade do conteúdo. A presença das universidades no Facebook não apenas contribui para sua visibilidade digital, mas também desempenha um papel estratégico na construção de comunidades e no fortalecimento do posicionamento institucional no ambiente digital. Esses achados destacam a importância de uma gestão otimizada das redes sociais para melhorar a conexão com estudantes e públicos de interesse.

Palavras-chave: Métricas; Rede Social; Engagement; Universidade; Facebook.

Introducción

La comunicación dentro de las Universidades es de suma importancia, ya que es un instrumento que permite construir y mantener una imagen clara de lo que se busca reflejar, como valores, logros académicos y su compromiso con la comunidad universitaria. Para Alaniz y Soto (2022) la comunicación clara dentro de las instituciones fortalece los vínculos con los públicos estratégicos y permite ajustarse a un entorno dinámico, especialmente en la era digital y las redes sociales. Miranda y Lahoz (2016) mencionan que la comunicación es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para optimizar

y acelerar la transmisión de mensajes entre los integrantes de la organización. Para lograr que la comunicación institucional sea efectiva y aporte de manera positiva al cumplimiento de los objetivos estratégicos, necesita de una eficiente estructura (Carrillo y Vélez, 2024). Por ende, los flujos comunicacionales aportan en cada institución el camino para lograr el cumplimiento de actividades, metas y objetivos.

Las redes sociales representan uno de los principales medios de comunicación a nivel global, con un crecimiento constante en el número de usuarios cada año, en las que los adolescentes y jóvenes su audiencia predominante (Baños, 2020), para Flores et al. (2017) el uso de las redes sociales ha provocado transformaciones en el ámbito de la comunicación, convirtiéndose en una herramienta esencial para los estudiantes, ya que facilita una interacción abierta desde cualquier lugar del mundo. En este contexto, para López et al. (2019), las universidades buscan destacar su presencia en el sector educativo a través de la creación de una imagen institucional favorable y promover la interacción de los estudiantes. Es importante resaltar que la estructura de las Universidades se organiza por facultades, cada una caracterizada por carreras que ofrece. Esta organización tiene como objetivo no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también fortalecer los vínculos con la sociedad y el personal académico. Según Símbolo (2024) las redes sociales más populares en Ecuador siguen esta tendencia, en la cual Facebook destaca como la principal con 12,50 millones de usuarios, seguida por TikTok con 12,66 millones, YouTube con 11,70 millones e Instagram con 6,50 millones. Facebook es la red social número uno en el mundo, (Pino, 2024) resalta que fue creado con el fin de permitir que

las personas se mantuvieran conectadas, así facilita el intercambio de información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares.

Fondevila et al. (2015) resalta que, aunque Facebook no es una plataforma educativa, los estudiantes la emplean para actividades académicas, como la creación de comunidades de aprendizaje, la generación de conocimiento propio, la publicación de contenido audiovisual y la integración de procesos colaborativos. Asimismo, Ruiz et al. (2024) afirman que, Facebook proporciona ventajas en el ámbito educativo, las cuales son la creación de grupos y el intercambio de ideas a través de comentarios en publicaciones. Es así como permite la participación entre las Universidades y su comunidad, con una comunicación efectiva.

La comunicación ha evolucionado a través de la historia, las redes sociales son una clara prueba de ello, a través de imágenes, videos y distintos formatos, sin importar en el lugar que se encuentre el usuario, es relevante destacar el crecimiento de la comunicación a través de las redes sociales dentro de la comunidad universitaria. No obstante, aún no se ha demostrado su efectividad ni una comunicación eficiente entre docentes, estudiantes y otros actores de la comunidad universitaria. Por lo que el objetivo de esta investigación es analizar el uso de Facebook en universidades ecuatorianas para evaluar su impacto en la comunicación, el *engagement* y el posicionamiento digital en redes sociales.

Comprensión de Métricas en redes sociales

De acuerdo con Sánchez (2022), indica que las métricas se emplean para medir la efectividad de cada acción dentro de las redes sociales. De igual

manera Angelou et al. (2024) afirma que las métricas en redes sociales son recursos fundamentales para analizar y administrar la presencia e influencia de las organizaciones en el entorno digital. Es importante definir las métricas adecuadas para el análisis, ya que así se conoce si a través de las acciones realizadas se obtiene resultados (Prados, 2024). En este sentido, resulta esencial que las organizaciones no solo midan su impacto en redes sociales, sino que también utilicen estos datos para optimizar sus estrategias de comunicación y marketing, lo que contribuye a su competitividad y crecimiento en el ámbito digital.

Aporte teórico de redes sociales

Con el desarrollo de la tecnología y la creciente importancia de la comunicación digital, las redes sociales han ganado importancia al generar grandes cantidades de datos. Según Fontecilla (2021), las redes sociales cumplen dos propósitos esenciales: mejorar la comunicación y el intercambio de información, además de promover la formación de comunidades, estos factores han impulsado su crecimiento acelerado y su presencia constante en la vida de las personas. Las redes sociales no solo han transformado las interacciones entre las personas, sino que también han reinventado la creación de comunidades digitales (Limas y Vargas, 2020). Se consideran espacios diseñados para el intercambio de información, fundamental en una sociedad actual que gira en torno a la información, donde tener acceso a ella implica tener control y poder (Reyes et al., 2022). Por lo tanto, es crucial que las organizaciones comprendan y aprovechen estas funciones para potenciar su presencia y alcance en el entorno digital. Con base en lo anterior, las redes sociales permiten a las organizaciones identificar tendencias en áreas como el

marketing, política y sociedad. Por ello, es importante gestionar adecuadamente las grandes cantidades de datos que se generan constantemente, ya que no solo proporcionan información para la toma de decisiones, sino que también permiten adaptarse rápidamente a los cambios del entorno. El procesamiento eficaz de esta información es esencial para lograr resultados relevantes y estratégicos.

Materiales y Métodos

En esta investigación, se revisaron artículos científicos provenientes de diversas bases de datos académicas, como Web of Science, Dimensions, Scopus, Scielo y Google Académico. La selección de documentos se realizó mediante el uso de palabras clave como: Looker Studio, universidad, Facebook, red social y métricas. Esta revisión contribuyó a definir las métricas a obtener en Facebook, las cuales son: Visitas totales, visitas únicas, tasa de rebote, tiempo en página e interacciones (ver figura 1).

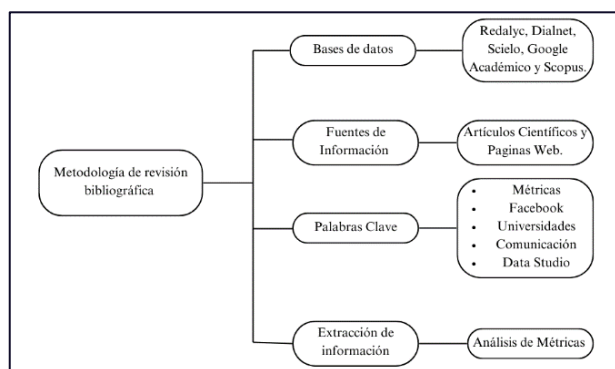


Figura 1: Metodología de revisión de literatura.
Fuente: Adaptado de Zurita et al. (2024)

A través de la observación directa, se recopiló información sobre las publicaciones de las universidades ecuatorianas dentro del Top 10 QS

2024, en la que se evidencia a Facebook como la red social más utilizada, junto con otras plataformas como Instagram y Twitter. El análisis permitió obtener datos sobre el seguimiento y control de publicaciones de estas instituciones, se identificó que todas comparten características comunes en el uso de Facebook para la difusión de su contenido. El University Rankings (2024), es una clasificación que emplea un sistema de indicadores ponderados con los cuales mide la reputación entre académicos y empleadores, facetas de investigación además de calidad de la enseñanza, la cual es publicada año tras año. Las universidades incluidas para este análisis son las 10 primeras del ranking QS 2024 y son: Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad Espíritu Santo (UEES), Escuela Politécnica Nacional (EPN), Universidad de las Américas (UDLA), Universidad de Cuenca (UCUENCA), Universidad Central del Ecuador (UCE), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Por otra parte, se utilizó la herramienta propuesta por Chiliquinga et al., (2020), Looker Studio (Data Studio) es una herramienta de Google Analytics que permite generar informes personalizados a partir de datos recopilados de diversas plataformas en línea. Además, ofrece la posibilidad de integrarse con diferentes herramientas externas y facilita la creación de informes interactivos a través del uso documentos de Google, para interpretaciones claras y precisas como en este caso métricas de Facebook.

Tabla 1. *Clasificación de redes sociales*

Tipo de red	Propósito	Clasificación		Ejemplo
Verticales	Interacción entre usuarios con intereses comunes	Por Temática	Profesionales	LinkedIn
			Viajes	TripAdvisor
			Contacto	Tinder
		Por actividad	Microbloggings	Twitter
			Geolocalización	Foursquare
		Por contenido compartido	Fotos	Instagram
			Videos	YouTube
			Música	Spotify
			Presentaciones	Slideshare
			Texto	Scribd
			Live streaming	Facebook Live
Horizontales	Relacionar a las personas	Personales		Facebook
		Mensajería instantánea		WhatsApp
Tipo de red	Propósito	Clasificación		Ejemplo
Verticales	Interacción entre usuarios con intereses comunes	Por Temática	Profesionales	LinkedIn
			Viajes	TripAdvisor
			Contacto	Tinder
		Por actividad	Microbloggings	Twitter
			Geolocalización	Foursquare
		Por contenido compartido	Fotos	Instagram
			Videos	YouTube
			Música	Spotify
			Presentaciones	Slideshare
			Texto	Scribd
			Live streaming	Facebook Live
Horizontales	Relacionar a las personas	Personales		Facebook
		Mensajería instantánea		WhatsApp

Fuente: Adaptado de Espinel et al. (2021)

Clasificación de Redes Sociales

La constante evolución de las redes sociales ha hecho que sean clasificadas en horizontales y verticales, de acuerdo con las funciones y características que cada una cumpla. En las redes sociales horizontales, como Facebook, los usuarios interactúan sin un propósito específico, mientras que las redes sociales verticales se enfocan en facilitar la conexión entre personas con intereses comunes, segmentándose por temas o actividades, lo que permite una interacción más dirigida según los intereses o el contenido compartido (Espinel et al. 2021). En la tabla 1, se observa que las plataformas verticales están diseñadas para conectar a los usuarios en función

de intereses o actividades particulares, lo que favorece una interacción más enfocada y específica. En cambio, las redes horizontales, como Facebook y WhatsApp, promueven relaciones más generales y personales, y ofrecen herramientas para una comunicación más variada y amplia. Esta distinción subraya la relevancia de elegir la red social adecuada según el propósito de la interacción, ya sea profesional, recreativo o social, es así que para la investigación se trabajó con Facebook, ya que es una red social que facilita la comunicación en instituciones, (Marín y Leal, 2022) destacan que una de las principales ventajas de Facebook como herramienta educativa en línea es su capacidad para distribuir contenido de manera amplia y facilitar una

comunicación instantánea entre los usuarios, lo que permite la interacción en tiempo real sin requerir presencia física.

Uso de redes sociales

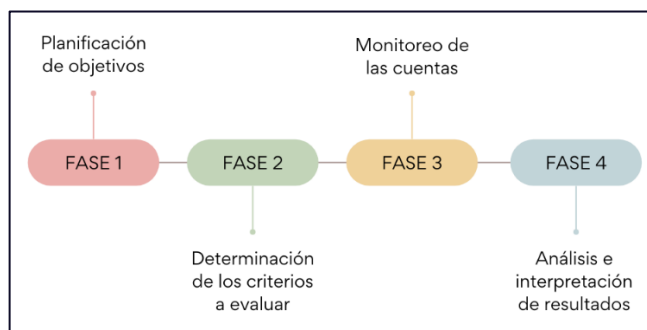
Ser parte de una red social en ciertas etapas de la vida es fundamental para mantener la conexión con la sociedad Otero y Salguero (2014). De igual manera Zambrano y Cuenca (2020), afirman que las redes sociales facilitan la expansión de las interacciones sociales, las cuales permiten a los usuarios compartir información, intercambiar contenido multimedia, recibir retroalimentación de otros. En la mayoría de las personas sobre todo en jóvenes, las redes sociales se han consolidado como un elemento valioso en la vida diaria, en gran parte gracias al crecimiento del uso de dispositivos móviles, los cuales han llegado a ser el eje central de la interacción digital y social (Carrión y Lao, 2024).

Sin embargo, Sánchez et al. (2020) recalca que la mayoría de los estudiantes no emplea el teléfono móvil con fines académicos o de investigación, sino que lo utiliza principalmente para acceder, modificar y publicar contenido en redes sociales. Andrade et al. (2023), menciona que, aunque el uso de las redes sociales puede ofrecer beneficios para los adolescentes, como la mejora en la comunicación y el acceso a información, también puede tener efectos negativos si no se maneja de manera adecuada. Esto refleja que las redes sociales son esenciales para los adolescentes, ya que les permiten comunicarse y conectarse con otras personas. Sin embargo, si no se usan de manera adecuada, pueden traer problemas. Es importante encontrar un equilibrio para aprovechar lo positivo de estas plataformas sin caer en sus efectos negativos.

Resultados y Discusión

Es así como se llevó a cabo un proceso dividido en varias etapas, cada una de las cuales contó con objetivos y métodos específicos. Los pasos y procedimientos para analizar métricas en Facebook las cuales se muestran a continuación: Visitantes Únicos, Visitantes Totales, Tiempo en Página, Tasa de Rebote (porcentaje de usuarios que acceden a una página web y la abandonan sin interactuar, según Silva, 2023) e Interacciones. A continuación, se presenta el flujograma con cada una de las fases en el proceso metodológico para la obtención y análisis de métricas (ver figura 2).

Figura 2. Fases del proceso metodológico para la obtención de métricas.



Fase 1. Planificación de Objetivos.

En la primera fase del proceso, se establecen los objetivos que se desean alcanzar mediante el análisis de las publicaciones en redes sociales de cada universidad. Este análisis permite evaluar el rendimiento y la efectividad de las interacciones en Facebook (ver tabla 2).

Tabla 2. Planificación de objetivos.

Objetivo	Alcance
Relevancia	Percepción
Visibilidad de la marca	Popularidad
	Actividad
Influencia	Percepción Social

Fuente: Adaptado de Cifuentes et al. (2024).

Tabla 3. *Determinación de criterios a monitorear*

Objetivo	Alcance	Indicadores Análisis	Métricas
Relevancia	Interacción	Interacciones	Comentarios
			Compartir
			Me gusta
Visibilidad de la marca	Popularidad	Audiencia	Like
			Compartir
			Comentarios
	Actividad	Contenido	Post compartidos
			Frecuencia
Influencia	Percepción social	Reacción de los usuarios	Comentarios positivos, neutros y negativos.

Fuente: Adaptado de Cifuentes et al. (2024).

Fase 2. Determinación de los criterios a evaluar

En esta fase, se lleva a cabo la selección de los criterios que se utilizarán para medir el rendimiento y la efectividad de las acciones

ejecutadas. Este proceso consistirá en identificar los factores clave a evaluar, como la interacción, la visibilidad, la influencia y la percepción social, entre otros (ver tabla 3).

Fase 3. Monitoreo de las cuentas.

Se realiza la revisión de las cuentas de las redes sociales de cada Universidad que se encuentran dentro del top 10 QS 2024, el monitoreo de las cuentas se la realizo a través de la herramienta Fanpage Karma, la cual según Rodríguez y Calderón (2021) afirman que permite analizar y comparar distintos perfiles, se evalúa el tipo de contenido, su formato y los horarios óptimos para su publicación. El monitoreo de las cuentas se lo realizo en un periodo de 3 meses, a partir del 01 de septiembre al 30 de noviembre del año 2024 (ver tabla 4).

Tabla 4. Cuentas de las Universidades.

Universidad	Acrónimo	Cuenta
Universidad San Francisco de Quito	(USFQ)	facebook.com/USFQEcuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral	(ESPOL)	facebook.com/espol
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	(PUCE)	facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador
Universidad Espíritu Santo	(UEES)	facebook.com/universidadespiritusanto
Escuela Politécnica Nacional	(EPN)	facebook.com/EPNQuito
Universidad de las Américas	(UDLA)	facebook.com/UDLAEcuador
Universidad de Cuenca	(UCUENCA)	facebook.com/ucuenca
Universidad Central del Ecuador	(UCE)	facebook.com/lacentralec
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	(UCSG)	facebook.com/UCSGye
Universidad Politécnica Salesiana	(UPS)	facebook.com/UPSalesianaEc

Fuente: Elaboración propia

Fase 4. Análisis e interpretación de resultados

Se llevó a cabo la recolección y descarga de los datos necesarios para el estudio. Para lo cual, se representaron por medio de gráficas que permitieron visualizar de manera clara las tendencias y comparaciones entre las métricas analizadas. El uso de gráficos facilitó una interpretación precisa de la información, la cual proporciono una base sólida para el análisis de las métricas obtenidas.

En la Figura 3, se observa que la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) registra un alto número de visitantes únicos (919 mil), pero un bajo volumen de visitas totales (10.8 mil). Este comportamiento indica que la institución logra captar la atención de nuevas audiencias, aunque su nivel de recurrencia es limitado. Por otro lado, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) presenta un escenario opuesto, con un alto número de visitas totales (900 mil), lo que

sugiere una comunidad digital consolidada y recurrente, se refleja una mayor fidelización de su audiencia. En contraste, la Universidad de Cuenca muestra un equilibrio entre visitantes únicos y visitas totales, lo que indica que no solo consigue atraer nuevos usuarios, sino que también mantiene una comunidad comprometida con su contenido.

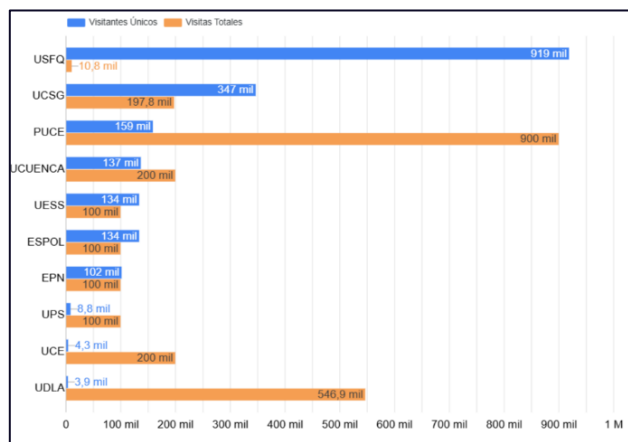


Figura 3: Comparación entre Usuarios Únicos y Total de Visitas en Facebook

Los resultados muestran que una gran cantidad de visitantes únicos no garantiza una comunidad digital estable, sino que representa la capacidad de una marca para atraer audiencia en el entorno digital. No obstante, la fidelización y la recurrencia dependen de estrategias que mantengan el interés y promuevan la interacción constante, por otro lado, un alto volumen de visitas totales indica una comunidad más consolidada, resultado de una comunicación efectiva y contenido relevante para su público. Esto resalta la importancia de equilibrar la captación de nuevos usuarios con la retención de la audiencia existente, con el fin de fortalecer la presencia digital y fomentar un *engagement* sostenible en redes sociales.

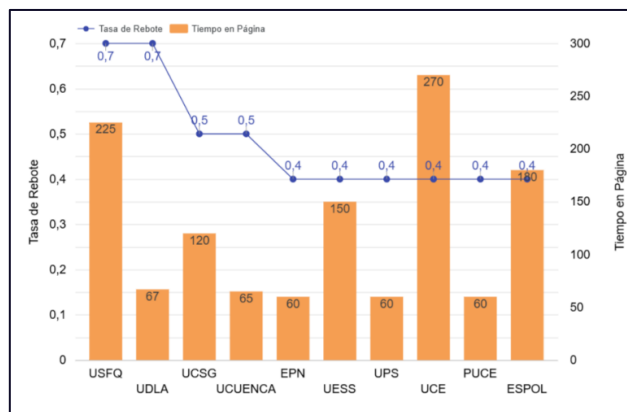


Figura 4: Relación entre tasa de rebote y tiempo de permanencia en página.

En la figura 4, se evidencia diferencias significativas en la interacción de los usuarios con las páginas de Facebook de las Universidades ecuatorianas. La (USFQ) y la (UDLA) presentan la tasa de rebote más alta (0,7), aunque con tiempos de permanencia contrastantes (225 y 67 segundos, respectivamente). Esto indica que, aunque la USFQ logra retener usuarios por más tiempo, estos no interactúan con otros contenidos, mientras que en la (UDLA) la navegación es más breve. Por otro lado, universidades como la (PUCE), (UPS) y (EPN) tienen baja tasa de rebote (0,4) pero tiempos de permanencia reducidos (60 segundos), lo que sugiere que los usuarios encuentran rápidamente la información buscada o que el contenido no capta su atención por períodos prolongados. En contraste, la (ESPOL) y la (UCE), con tasas de rebote bajas (0,4) y tiempos de permanencia más altos (180 y 270 segundos, respectivamente), logran una mejor retención y exploración de contenido, lo que indica una estrategia digital más efectiva. Estos resultados resaltan la importancia de optimizar la navegación y el contenido en redes sociales, especialmente para universidades con alta tasa de rebote y tiempos de permanencia bajos, con el fin

de mejorar la experiencia del usuario y fomentar un mayor *engagement*.

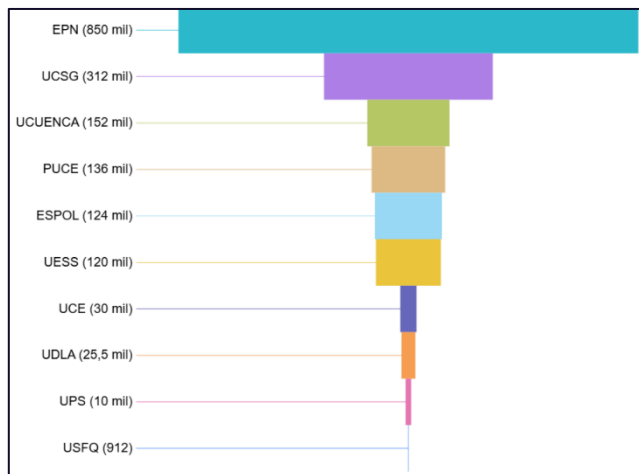


Figura 5: Total de interacciones

En la figura 5, se observa que la universidad con más número de interacciones es la (EPN), seguida de la (UCSG), por lo que estas universidades poseen una mayor interacción con su comunidad en Facebook a relación de las demás universidades. Estos resultados permiten conocer que tanto interactúan los usuarios con las páginas de Facebook de cada universidad, en la cual resalta con un índice bajo de interacciones la (USFQ).

Opciones de Mejora

Después de monitorear las cuentas de Facebook de las universidades, se detalla acciones de mejora, que permitan generar un mayor porcentaje de *engagement* en cada una de sus comunidades universitarias.

- Se sugiere mejorar la calidad de contenido para hacerlo atractivo y así aumentar sus interacciones.
- Realizar un calendario de contenido, para mantener su presencia constante en Facebook con un mayor número de publicaciones.

- Adaptar las tendencias actuales en la comunicación institucional, para así conectar de una manera eficiente con los jóvenes,
- Mejorar la interacción con los estudiantes, al responder preguntas y comentarios de manera rápida y eficiente.
- Distribuir de manera estratégica el tipo de publicaciones, con distintas temáticas, como reconocimientos, eventos y ferias, lo cual ayudara a captar la atención de los usuarios y generar una interacción activa con Facebook.
- Desarrollar espacios específicos, para docentes, estudiantes y egresados, para fomentar el sentido de pertenencia y generar actividad en la red social.
- Analizar los horarios en el que interactúan con frecuencia en Facebook, para así programar el contenido en horas estratégicas.
- Incorporar *chatbots*, para brindar respuestas rápidas a preguntas frecuentes y así optimizar la comunicación con los usuarios.

Los hallazgos respecto a la relación entre visitantes únicos y visitas totales corroboran lo mencionado por Fontecilla (2021), quien destaca que las redes sociales sirven tanto para atraer a nuevas audiencias como para fidelizar a los usuarios existentes. La USFQ, con un alto número de visitantes únicos, demuestra su capacidad para captar nuevas audiencias, aunque su bajo volumen de visitas totales indica una limitación en la recurrencia, lo que puede afectar la consolidación de una comunidad digital activa. En cambio, la PUCE refleja una estrategia efectiva de fidelización, con altos números de visitas totales, alineándose con lo planteado por Sánchez (2022), quien indica que métricas como la recurrencia y el alcance son esenciales para evaluar el impacto de las acciones digitales.

Por otro lado, la relación entre tasa de rebote y tiempo de permanencia en página, analizada en la figura 4, revela que universidades como la ESPOL y la UCE, con bajos índices de rebote y mayores tiempos de permanencia, logran una mejor retención del usuario y mayor exploración de contenido, aspectos que Fontecilla (2021) y Reyes et al. (2022) consideran fundamentales para fortalecer la presencia y el compromiso en redes sociales. La elevada tasa de rebote en USFQ y UDLA, a pesar de mantener tiempos de permanencia relativamente altos o bajos, puede indicar una falta de contenido relevante o una navegación poco atractiva, lo cual coincide con la idea de que la calidad del contenido y la experiencia de usuario son elementos vitales para mejorar el engagement, como sugieren los consejos de mejora propuestos.

Asimismo, los resultados en interacciones, donde la EPN y la UCSG destacan por sus niveles, sustentan la importancia de gestionar contenidos que generen participación activa, tal como recomiendan Marín y Leal (2022). La baja interacción en USFQ subraya la necesidad de estrategias de contenido más innovadoras y atractivas, en línea con la recomendación de diversificar temáticas y mejorar la calidad del contenido para potenciar la participación. El análisis de las opciones de mejora, que incluyen la implementación de calendarios de contenido, adaptación a tendencias, y el uso de chatbots, se fundamenta en la visión de Sánchez et al. (2020) y Prados (2024), quienes destacan que el monitoreo constante y la gestión adecuada de las plataformas permiten optimizar los resultados y fortalecer la presencia institucional en redes sociales.

Los resultados obtenidos confirman la relevancia de aplicar métricas específicas y estrategias dirigidas para mejorar el engagement y la percepción social en las redes sociales institucionales. La integración del análisis cuantitativo con los fundamentos teóricos revisados proporciona un marco sólido para entender y potenciar el uso de Facebook como herramienta de comunicación educativa, en línea con las características y clasificaciones de las redes sociales discutidas por Espinel et al. (2021).

Conclusiones

La captación de nuevos usuarios no siempre refleja una comunidad digital consolidada. Si bien algunas universidades logran atraer una cantidad significativa de visitantes únicos, su baja recurrencia demuestra la necesidad de fortalecer estrategias de fidelización y retención, la implementación de contenidos más dinámicos y una mayor interacción con la audiencia pueden ser determinantes para convertir estas visitas en una comunidad digital comprometida y recurrente. El estudio de la tasa de rebote y el tiempo de permanencia en página permitió identificar patrones clave en la navegación de los usuarios. Universidades con menor tasa de rebote y mayor tiempo de navegación generan contenido más relevante y atractivo, lo que mejora la experiencia del usuario y fortalece su conexión con la institución. En contraste, aquellas con alta tasa de rebote pueden enfrentar problemas en la estructura del contenido o en la usabilidad de la página, lo que limita la exploración y participación de los visitantes. Estos hallazgos resaltan la importancia de optimizar la presentación de la información y mejorar la interacción dentro de la plataforma para maximizar el *engagement*. Las métricas de interacción mostraron que aquellas universidades

con un alto volumen de *likes*, comentarios y compartidos han logrado generar un vínculo más fuerte con su comunidad digital. Esto se debe, en gran parte, a estrategias de contenido que fomentan la participación y la conversación en la plataforma. En contraste, aquellas instituciones con menor nivel de interacción requieren un enfoque más estratégico en su comunicación digital, con prioridad en contenido relevante, publicaciones interactivas y una frecuencia adecuada de publicaciones. Fortalecer el posicionamiento en redes sociales permite mejorar la relación con sus estudiantes, docentes y público en general (Guerra & Müller, 2024).

Agradecimientos

Agradecemos al proyecto de investigación “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato” por su apoyo en el desarrollo de este estudio, el cual fue aprobado mediante la resolución No. UTA-CONIN-2023-0373-R.

Referencias Bibliográficas

- Alaniz, M., & Soto, F. (2022). Usos de Facebook y actividades académicas de estudiantes universitarios chilenos. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8972033>
- Andrade, M., Valdivieso, D. & Zambrano, C. (2023). Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9205973>
- Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2024). Social Media Metrics as Predictors of Publishers’ Website Traffic. *Journalism And Media*, 5(1), 281-297. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010019>
- Baños, J. (2019). Uso de redes sociales y sintomatología depresiva en estudiantes de una universidad privada de Lima, 2019. Repositorio Institucional de la Universidad de Wiener. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/3595>
- Carrillo, J. & Vélez, C. (2024). La Comunicación Institucional en el proceso de transformación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(59), 79-89. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.2588>
- Carrión, J, & Lao, L. (2024). Redes Sociales y Adolescencia: estudio sobre la influencia de la comunicación digital en la salud mental de los jóvenes. *Sabir international bulletin of applied linguistics*, 5. <https://doi.org/10.25115/ibal.v5i.9939>
- Chiliquinga, J, Yautibug, J, & Medina, R. (2020). Data Studio: analítica digital en cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-Ecuador. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7615608>
- Del Valle Miranda, M., & Lahoz, S. (2016, 18 diciembre). La comunicación universitaria asume nuevas formas. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22092>
- Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales-Tarbiya *Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Gascón, J., Bernal, P., Crespo, J., López, E., Rodríguez, J., & Román, E. (2015). La introducción de Facebook en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante / The Introduction of Facebook in the University Classroom in Spain: Student Perception. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14(3), 63-73. <https://doi.org/10.17398/1695-288x.14.3.63>
- Guerra, A., & Müller, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y*

- Praxis*, 20(2), 123-138.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>
- Lagla, G., Chisag, J., Moreano, J., Pico, O., & Pulloquina, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- López, G., Freire, T., Medina, R., & Mena, L. (2019, 1 enero). Métricas y gestión de relación con los clientes en canales sociales del sistema Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/935>
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9835427>
- Nogueira, Y., Ojeda, Y., Rivera, D., León, A., & Nogueira, D. (2020). Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*; 41(1)
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000100003&lng=es&tlng=es
- Otero, I. & Salguero, F. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 32(1), 43-57.
<https://doi.org/10.14201/et20143214357>
- Pino, N. (2024, 7 septiembre). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Webescuela. Cursos Online de Marketing Digital. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Prados, M. (2024). Qué son los KPIS en redes sociales. Mónica Prados.
<https://monicaprados.es/kpis-en-redes-sociales-que-son/>
- Rodríguez, Y., & Calderón, E. (2021). Uso de la red social Facebook en las organizaciones de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cuba. *Avances*; 23(2)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869392001>
- Rubio, G., Suárez, C., & Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Revista Encuentros*, 19(01), 137-156.
<https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2552>
- Ruiz, M., Muñoz, M., & Bejarán, V. (2024). Desarrollo de la competencia comunicativa en el estudiantado universitario dominicano mediante la red social Facebook: Un estudio de caso. *Actualidades Investigativas En Educación*, 24(2), 1-26.
<https://doi.org/10.15517/aie.v24i2.59102>
- Sánchez, E., Colomo-Magaña, E., Ruiz-Palmero, J., & Sánchez, J. (2020, 10 noviembre). Tecnologías educativas y estrategias didácticas. Universidad de Málaga.
<https://hdl.handle.net/10630/20345>
- Sánchez, S.. (2022). Métricas de exploración y el uso de redes sociales en la política 2.0.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/8925586d-f6a3-4de9-ba4f-6afb7a4138ba>
- Scimetrica. (2024). QS Ranking - Ecuador – Results- UniversityRankings.ch.
<https://www.universityrankings.ch/en/results?ranking=QS&q=Ecuador>
- Sernani, P. (2025). Social Media and Electoral Dynamics: A Dataset of X and Facebook Activity During the 2024 European Elections. *Data In Brief*, 59, 111407.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111407>
- Silva, C. (2023). ¿Qué es la Tasa de Rebote y Qué Bounce Rate es buena? Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/que-es-la-tasa-de-rebote/>
- Simbolo Interactivo Diseño, (2024). Manejo de redes sociales Ecuador: La importancia de cada plataforma para tu crecimiento online. Agencia de Marketing.

<https://www.simbolointeractivo.com/manejo-de-redes-sociales-ecuador/>

- Soto, R. & Placeres, I.. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. *Deleted Journal*, 10(4), 564-584. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3278>
- Suárez, J. & Soracá, G. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Vera, R, Camejo, F., & Basurto, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), e2842. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>

Zambrano, A. & Cuenca, M. (2020). Influencia de las redes sociales en los jóvenes del bachillerato de la concordia. *MIKARIMIN Revista Multidisciplinaria*; 5(1), 107-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8605626>

Zurita, J., Barragán, C., Medina, R., & Villena, J. (2024). Identificando comportamientos en eventos deportivos: proceso metodológico para el análisis en redes sociales. *Dilemas Contemporáneos. Edición especial*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i.4488>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Mateo Ismael Cevallos Bautista y Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

