

Estrategias de posicionamiento de los institutos superiores en Facebook y el impacto en la interacción con la comunidad académica en Latacunga

Positioning Strategies of Higher Education Institutions on Facebook and Their Impact on Interaction with the Academic Community in Latacunga

Verónica Vaneza Peñaherrera Garzón, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

La digitalización ha convertido a las redes sociales en herramientas esenciales para la comunicación en el contexto de la educación superior, siendo Facebook una plataforma clave para la interacción social. Facebook es la segunda red social más utilizada con 13,6 millones de usuarios en el país, por tanto, la presente investigación aborda la necesidad de analizar cómo las estrategias de posicionamiento digital inciden en la interacción con la audiencia de los institutos superiores en Latacunga. La metodología empleada en esta investigación fue de enfoque mixto, de tipo correlacional y alcance no experimental. El estudio se basó en el análisis de métricas directas de Facebook como alcance, interacción y tráfico web y en la información cualitativa obtenida mediante entrevistas a docentes y expertos en comunicación. Los resultados demuestran una incidencia significativa de las estrategias de posicionamiento de la imagen institucional a través de contenido en Facebook en la interacción con la audiencia de la comunidad académica en Latacunga. En conclusión, los hallazgos reafirman el papel de facebook como el principal medio de interacción social en el ámbito educativo en la localidad, validando la eficacia de su uso estratégico para el engagement institucional.

Palabras clave: Análisis de Métricas; Educación Superior; Facebook; Interacción; Posicionamiento.

Verónica Vaneza Peñaherrera Garzón

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | veronica.penaherrera.52@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0634-9337>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

Abstract

Digitalization has transformed social media into essential communication tools in the context of higher education, with Facebook serving as a key platform for social interaction. Facebook is the second most used social media platform, with 13.6 million users in the country; therefore, this research addresses the need to analyze how digital positioning strategies influence audience engagement at higher education institutions in Latacunga. The methodology employed in this research was mixed-methods approach, correlational in type, and non-experimental in scope. The study was based on the analysis of direct Facebook metrics such as reach, engagement, and web traffic, as well as on qualitative information obtained through interviews with teachers and communication experts. The results demonstrate a significant impact of institutional image positioning strategies through Facebook content on engagement with the academic community in Latacunga. In conclusion, the findings reaffirm Facebook's role as the primary social interaction medium in the local educational sphere, validating the effectiveness of its strategic use for institutional engagement.

Keywords: Metrics Analysis; Higher Education; Facebook; Interaction; Positioning.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación e interacción social. A nivel global, la educación ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización, sin embargo, es importante tener en cuenta que en Americalatina, la brecha digital representa un desafío para la implementación de estrategias digitales en el ámbito educativo específicamente en Latacunga- Ecuador.

En el Ecuador, la red social facebook es la segunda más utilizada por los usuarios con un promedio de 13,6 millones. Este panorama digital subraya la relevancia de investigar a fondo su influencia en el ámbito educativo. Sin embargo, en esta problemática surge la interrogante ¿Cómo inciden las estrategias de comunicación de las cuentas de Facebook de los institutos educativos en la ciudad de Latacunga en el posicionamiento e interacción? La respuesta promueve a identificar las causas subyacentes como la carencia de un plan de comunicación y marketing digital definido, las desigualdades en el acceso a internet, el limitado presupuesto para invertir en herramientas y recursos de marketing digital entre otros. Al no contar con un plan de marketing digital se dificulta atraer nuevos estudiantes y retener a los existentes, generando una escasa participación en eventos educativos y crear un sentido de pertenencia perdiendo así, la oportunidad para destacar la calidad y relevancia de la oferta académica.

El problema se manifiesta en consecuencias directas que afectan el posicionamiento de los institutos, al no contar con un plan de marketing digital, la capacitación y retención de nuevo estudiantes se dificulta drásticamente, esto se traduce en una escasa participación en eventos para crear un sentido de pertenencia en la comunidad. Paralelamente, la falta de comunicación efectiva a través de las redes sociales obstaculiza la colaboración y el apoyo mutuo dentro del entorno educativo.

El marketing digital se ha consolidado como pilar fundamental para las instituciones educativas de nivel superior (Mera-Plaza, 2022) y se ha consolidado en el manejo de las redes sociales si se busca una imagen sólida (Canibe & Jaramillo, 2022). Este artículo científico se enfoca en

analizar las estrategias de contenidos y las interacciones en redes para lograr una efectividad significativamente en la captación de estudiantes.

Por otra parte, Facebook será el eje principal del estudio para el análisis de la interacción social en el ámbito educativo. De este modo, se indagará la información digital que se maneja y su incidencia en la interacción con la audiencia institucional en Latacunga.

Esta investigación se fundamenta en las teorías de la Agenda Setting, del Framing, la Comunicación Persuasiva y del Capital Social. Iniciará con la Agenda Setting que según Maxwell McCombs (2006), misma que influye en la relevancia de los temas sobre los que la sociedad enfoca su atención. En efecto, se identificará qué temas y mensajes relacionados con la educación son destacados por las instituciones educativas en Facebook y cómo influyen en la agenda pública educativa.

El concepto de Goffman (2020), describe cómo la estructura del mensaje afecta la percepción del público. Esta teoría sería necesaria para descifrar los mensajes difundidos en la plataforma digital. La cita propone que la comunicación en la educación digital no basta solamente leer los mensajes, sino que hay que descomponer la estructura de esos mensajes para interpretarlos y generar interés en los estudiantes y en otros actores educativos.

Según Putnam (2000), el capital social se enfoca en la construcción y uso de conexiones para generar confianza y credibilidad en la información intercambiada, razón por lo cual, se enfatizará en la importancia de las conexiones dentro de la red social Facebook, considerándoles que son vitales para la interacción específicamente en las instituciones tecnológicas de educación superior en Latacunga.

En fin, este estudio contribuirá a generar una base sólida para la toma de decisiones informadas, identificando las fortalezas y debilidades de las instituciones educativas en el entorno de su imagen y reputación en las redes sociales y cuál es su nivel de interacción y participación en páginas de Facebook fomentando la colaboración, el compromiso y el apoyo mutuo de la comunidad educativa de nivel superior ofreciendo resultados y recomendaciones prácticas para el diseño de estrategias más efectivas de comunicación digital, lo que garantizará una interacción y construcción de relaciones sólidas con su audiencias. Se integrará el enfoque comunicacional en donde se analizará el discurso y el marketing digital que utilizan las entidades educativas, el enfoque sociológico que permitirá analizar la participación de los diferentes actores educativos y el enfoque educativo que analizará a Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo.

El problema específico de esta investigación es que se ha identificado que la falta de una comunicación efectiva a través de las redes sociales específicamente en Facebook no logra posicionar a las instituciones educativas, así como la existencia de una baja interacción en las publicaciones afectando negativamente en la imagen institucional y obstaculizando la colaboración y apoyo mutuo entre la comunidad educativa.

En este contexto educativo las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en la comunicación digital ofreciendo la posibilidad de conectar con audiencias potenciales y más aún cuando se trata de posicionar a la imagen de los institutos superiores tecnológicos en Latacunga y conseguir un engagement dinámico y profundo. Para Kotler & Armstrong (2017), el marketing digital es indispensable porque ofrece la funcionalidad clave para el éxito en la que la segmentación de mensajes, análisis de métricas y establecer vínculos son claves para el éxito con las audiencias.

Es fundamental que el marketing digital sea una herramienta indispensable en la sociedad, no solo ha facilitado la promoción, sino que ofrece un marco de trabajo medible, preciso y relacional con la promoción de las audiencias. Al facilitar una interacción bidireccional, Pavón (2012), señala que facebook es una herramienta clave para las instituciones educativas porque forja vínculos virtuales sólidos.

Uno de los desafíos que tienen las instituciones educativas locales es encontrar que los usuarios interactúen con el contenido publicado por una marca a través de las reacciones como: me gusta, compartidos, comentarios, clics, reproducciones de videos y mensajes, dichos indicadores son claves para determinar un buen engagement y el éxito de las estrategias de posicionamiento de la imagen institucional.

Según Digital Ecuador (2024) “en Latacunga existen aproximadamente 77 mil habitantes (Censo, 2022) y una cobertura eléctrica del 98,3% en que refleja que existe un alto nivel de conectividad. Estas estadísticas revelan que su población utiliza las plataformas digitales, especialmente el Facebook, tanto para socializar como para obtener información”.

Este estudio ofrece la hoja de ruta para que los institutos superiores tecnológicos de Latacunga transformen su presencia en facebook de una simple actividad a una estrategia de marketing digital efectiva que impacte directamente en su imagen, su capacidad de conexión con la comunidad y en última instancia en el cumplimiento de su rol para el desarrollo del país a través de la formación tecnológica. Los resultados podrán ayudar al mejoramiento de la gestión institucional en el ámbito digital como la optimización de estrategias de marketing, el fortalecimiento de la posición de la imagen y el incremento del engagement y la fidelidad del usuario, transformando seguidores pasivos en una audiencia activa. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento digital que utilizan los institutos superiores tecnológicos de Latacunga en facebook para fortalecer su imagen institucional?, ¿Cuáles son los modelos teóricos de comunicación digital más relevantes para comprender el posicionamiento de la imagen institucional en el entorno digital de facebook?, ¿Cuáles son los niveles de interacción de la comunidad educativa superior con las publicaciones de los institutos superiores tecnológicos en facebook en Latacunga?, ¿Qué producto audiovisual sería más efectivo en facebook para fortalecer la imagen de los institutos superiores tecnológicos en Latacunga?. Este estudio es esencial para analizar las estrategias de posicionamiento de imagen institucional en facebook y su interacción con la audiencia institucional en Latacunga.

Enfoques teóricos de la imagen institucional y el posicionamiento

Concepto y naturaleza de la Imagen Institucional

Considerando que la imagen es una construcción mental colectiva que tanto públicos internos como externos tienen de una institución u organización, esta, influye directamente en la capacidad para atraer usuarios y/o clientes para establecer alianzas, proyectar una imagen y reputación positiva y generar confianza.

La sociedad es parte fundamental de la construcción y posicionamiento en el que los diversos públicos de interés (stakeholders) participan activamente en las experiencias con las organizaciones. (Van Riel & Fombrun, 2007). En ese sentido, tanto la institución como la sociedad son claves para crear estrategias de posicionamiento y gestionar su participación activa en proyectar una imagen y reputación positiva.

La imagen institucional en los institutos tecnológicos es clave para afianzar la confianza de la comunidad educativa y la sociedad que lo rodea. En este sentido, Capriotti (2009), menciona que la imagen corporativa es la base para crear una identidad, basándose tanto en la comunicación como en la experiencia que tiene con ella. Claramente el autor enfatiza que la imagen está compuesta por su identidad visual como logotipo, imagen, colores, tipografía, mensajes, tonos, canales y su reputación, elementos claves para el proceso de construcción de una marca fuerte, así como el modo en que es percibida.

Para los institutos superiores tecnológicos, la imagen institucional es relevante, que según Villafañe (2018), la detalla como la representación mental colectiva que el público construye en base a la comunicación, las acciones y las experiencias que la institución provee. En definitiva, la aseveración del autor provee una base teórica sólida para cualquier estudio de la imagen institucional ya que obliga a la institución a mirar más allá del diseño y a centrarse en lo que se dice, lo que se hace y lo que realmente ofrece.

La imagen no es estática, sino dinámica, es el resultado de la relación de tres componentes principales: identidad, comunicación e imagen percibida (Arias, 2021; Costa, 2019). Esta definición que los autores plantean es estratégica para un proceso continuo que requiere alineación interna y constante de cómo los mensajes se deben alinear con la identidad, comunicación e imagen percibida

Finalmente, la imagen percibida es la valoración mental que los grupos de interés tienen sobre la institución. Núñez (2022), menciona que el resultado cuantificable de esta percepción se refleja en el comportamiento digital, especialmente en el engagement, los comentarios y la interacción en facebook. La cita claramente refleja que un instituto debe integrar a la comunicación digital, puede ser que tenga una gran inversión en su infraestructura, pero si tiene bajo engagement o comentarios negativos en facebook su imagen puede estar seriamente afectada.

La Imagen Institucional como activo estratégico

La percepción general de la audiencia no se restringe a lo visual, sino como lo menciona Costa (2020), “la imagen no se inventa se construye” bajo la identidad real y con la percepción de los stakeholders que justifica y legitima las decisiones del público (p. 15). Esta percepción se convierte en el factor decisivo para que un estudiante potencial elija un instituto superior tecnológico bajo la credibilidad de su imagen construida a lo largo de su vida institucional y en la actualidad a través de sus interacciones diarias en plataformas de alto alcance como facebook.

Sánchez (2021), explica que las plataformas digitales han revolucionado a la industria, pues la imagen se genera de manera colaborativa. Esto ya refleja que el resultado debe ser dinámico en donde la participación, el engagement y las historias compartidas sean con propósito (p. 42).

Posicionamiento

Según Arias (2021), el posicionamiento consiste en una herramienta estratégica intencional que busca posicionar una imagen mental positiva en el público objetivo. Para facebook esto significa:

- Diferenciación: Subraya la esencia del instituto frente a otros
- Relevancia: Asegura que los mensajes sean atractivos y útiles para el público institucional

Para determinar el factor clave de la interacción, el entorno digital influye directamente ya que se podrá tener éxito para atraer estudiantes y fortalecer la reputación institucional (Delgado, 2022). A todo esto, la reputación institucional es el éxito en la captación de nuevo público, por eso, la interacción incide positivamente en la matrícula futura y en la percepción general de la calidad educativa en la ciudad.

Para las instituciones de educación superior (IES), el posicionamiento es fundamental para su comunicación. Gómez y Pérez (2023), establecen un vínculo directo entre un posicionamiento exitoso y la capacidad de la institución para gestionar el contenido digital.

Cuando se habla de posicionamiento de marketing no basta con ser bueno, hay que ser visible y relevante para los stakeholders. Si una IES no gestiona bien su narrativa no será visible y no será su gestión eficiente en el contenido digital.

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de la marca es elemental para la identificación de la institución. Este proceso es clave para capitalizar sus atributos y diferenciarla de las demás. Es preciso destacar que los autores resaltan a la importancia del marketing y la comunicación en las instituciones o en la marca de los productos ya que es la manera que se identifican y se diferencian de la competencia.

Estrategias de Posicionamiento de Imagen Institucional

Este punto, refleja la importancia que tienen las estrategias de posicionamiento de imagen institucional en los institutos superiores tecnológicos (IST), pues con estos, se marcará la diferencia en la capacidad de captar estudiantes, establecer alianzas y consolidar la reputación educativa en el contexto local.

Van Riel (2012), enfatiza que la imagen corporativa es la totalidad de la representación mental que los grupos de interés tienen sobre una organización y es pieza clave para determinar las percepciones y actitudes de su audiencia.

Para los (IST), diseñar la oferta y la imagen es de suma importancia, ya que deben generar una conexión con el sector productivo a través del posicionamiento en las redes sociales de las fortalezas académicas, la calidad de sus docentes y sus programas transformadores.

El rol de las redes sociales y Facebook en el posicionamiento de la imagen institucional

La comunicación a través del entorno digital posibilita a las organizaciones a que fortalezcan sus vínculos más inmediatos y adaptados a las necesidades específicas de sus grupos de interés, los denominados stakeholders (Capriotti, 2009, p. 122).

Redes sociales y la comunicación institucional en el ámbito educativo

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el ámbito educativo y más aún cuando las instituciones se comunican con diferentes audiencias. Integrar las redes sociales de manera estratégica no es tarea fácil, sin embargo, la necesidad de estas ha generado que quieran tener presencia en grupos de interés.

Esta investigación sobre las estrategias de posicionamiento de imagen de los institutos superiores tecnológicos en Facebook y su impacto en la interacción con la audiencia institucional en Latacunga resalta la importancia de entender la sinergia entre las redes sociales y la comunicación.

Según Valenzuela et al. (2019), las plataformas sociales han posibilitado la creación de canales de comunicación, incluyendo una interacción con estudiantes, padres, egresados y la comunidad en sentido amplio. Esta interacción directa y en tiempo real ofrece una ventaja sobre los modelos de comunicación tradicionales ya que permite una cercanía y un sentido de pertenencia de la información, con narrativas más inclusivas y emotivas que identifican al lector digital.

Según Van der Meer y Verhoeve (2018, p. 102), es indispensable mantener una presencia digital estratégica y dinámica en las redes sociales, esto es clave para modelar activamente la percepción del público sobre la institución. El autor enfatiza que la red social Facebook es una plataforma digital dominante, por tanto, no es solo un canal de difusión, sino el principal escaparate público de la institución.

La interacción educativa en entornos virtuales

Moore (2017), enfatiza que la interacción en los modelos de educación a distancia se sostiene con la interacción del estudiante con el contenido, la interacción del estudiante con el instructor y la interacción entre estudiantes, tres pilares esenciales para fomentar un sentido de comunidad en el entorno virtual. Esta afirmación del autor resalta a los tres tipos de interacción, fundamentales en el aprendizaje, es el modelo angular para diseñar y evaluar programas de educación virtual y la integración para lograr la transferencia de información.

Es importante resaltar que las habilidades sociales y la participación activa de la comunidad será primordial para esta investigación facilitando que los estudiantes construyan y reconstruyan su conocimiento en el mundo digital.

Según Kappor et al. (2023), las plataformas de segmentación son cruciales para que las instituciones educativas puedan elaborar mensajes dirigidos, esto permite que la estrategia comunicativa se enfoque en las audiencias. La afirmación basada en el autor resalta la importancia de las plataformas de segmentación y que no son un lujo sino se han convertido en un elemento esencial para las entidades educativas. En caso particular de los institutos superiores tecnológicos en Latacunga, esta segmentación ayudará de manera más efectiva para poder adaptar el contenido y el tono de los mensajes en Facebook para una retroalimentación efectiva.

Para que exista una formación de estudio entre alumnos y profesores, la plataforma social es valiosa para reforzar la imagen de la institución y su conexión con la comunidad educativa (Veletianos, 2016). El texto destaca el rol de una red social dentro de un contexto educativo, en donde se facilita la comunicación casual o informal entre estudiantes y profesores, esto porque a menudo reduce las barreras jerárquicas y fomenta una interacción más fluida y natural.

Teoría del capital social y su relevancia en el contexto de las redes sociales educativas

El estudio se basará en la teoría del capital social, la agenda setting, el Framing y la comunicación persuasiva, esta base teórica se refuerza con la postura de Maxwell McCombs (2006), sobre cómo los medios influyen en la selección de los asuntos a los que la colectividad genera su atención.

Es por esto que se pondrá énfasis en cómo las tres teorías sustentarán a la investigación, aportando en temas externos como qué aspectos logran captar la atención del público gracias a la cobertura mediática o la propia comunicación institucional. Por otra parte, en el contexto de las redes sociales, estas teorías adquieren poder en las normas de reciprocidad y confianza, pues el espacio de compartir e interactuar con las audiencias se vuelve clave para la construcción del capital social.

“Las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza surgen de ellas” (Putnam, 2000). Estas conexiones entre individuos son esenciales para que las instituciones educativas utilicen sus

plataformas digitales para construir credibilidad y confianza. En este contexto, el autor resalta la confianza en la información digital de una institución educativa, si la comunidad ya tiene esta base y hay reciprocidad, será más fácil para la institución tener credibilidad en sus canales digitales.

Según Zhang et al. (2021): “las interacciones sociales en las plataformas educativas virtuales contribuyen significativamente al desarrollo del capital social”, esto permite que los institutos superiores tecnológicos buscan posicionar su imagen positiva en el medio digital actual. El texto conecta directamente con el capital social y las interacciones sociales en entornos virtuales dentro de la comunidad educativa, esto permitirá construir credibilidad, diferenciarse de la competencia y aumentar su atractivo institucional.

El contexto específico de Latacunga y la Educación Superior

Latacunga es cabecera cantonal de Cotopaxi y su población es de 170 mil personas (INEC, 2023), su principal fuente de ingresos es en base del comercio, agricultura, producción, artesanal y floricultura. Esta realidad puede llamar la atención de la población local en los programas educativos técnicos y tecnológicos, un estudio reciente de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt, 2022), mencionó que existe oferta y demanda de estudiantes que requieren de una formación integral a corto plazo.

De acuerdo con Didriksson (2020), el desarrollo local y la educación superior están ligados, pues al integrarse, la transformación digital optimiza la comunicación con sus públicos y por ende su interacción. Al tener una interacción se demuestra la presencia activa de los actores con la educación superior, dando así una confianza institucional. Además, no se puede dejar de lado a las particularidades culturales e identitarias locales, pues son pieza básica para fomentar confianza e influir en la forma en que la audiencia percibe a la institución, con mensajes claros y arraigados a su contexto, esto hará que sea más efectiva la comunicación en las plataformas digitales, porque genera un aspecto de cercanía y de interrelación entre públicos.

En último lugar, la investigación sobre las estrategias de posicionamiento de imagen de los institutos superiores tecnológicos en Facebook comprenderá aspectos puntuales en donde se analizará de manera más precisa la incidencia de estas estrategias e la interacción con la audiencia institucional local.

Evaluación de las estrategias de posicionamiento y su impacto de la interacción

En el contexto de las redes sociales, una evaluación es fundamental ya que: “la medición del marketing es esencial para evaluar el retorno de la inversión y para tomar decisiones informadas sobre futuras estrategias y tácticas” (Keller, 2013, p. 781). Si bien es cierto, estas métricas ayudarán a determinar el suelo donde se pisa, también ayudarán a determinar si la información está generando impacto y si la imagen deseada se está construyendo eficazmente.

En este punto se toma como referencia al estudio publicado en *Journal of Interactive Marketing* en donde se encontró que “el contenido percibido como relevante y atractivo para la audiencia genera mayores niveles de interacción en las redes sociales, lo que a su vez puede fortalecer la imagen de marca” (Vries et al., 2012). Dicho estudio destaca el uso de las métricas de interacción para evaluar la efectividad de una campaña institucional en redes y su impacto en el comportamiento de la audiencia.

Por otra parte, en el *Journal of Promotion Management* se destaca “la importancia de alinear las estrategias de posicionamiento de marca con el contenido de las redes sociales” (Khan et al., 2021), centrándose así en la lógica de alinear el mensaje de posicionamiento con el contenido interactivo y así generar un mayor engagement entre el público objetivo. En fin, el análisis de las métricas en un contexto local como Latacunga, proporcionará información valiosa para comprender el impacto de interacción, la efectividad del contenido, la resonancia del mensaje y el nivel de compromiso generado.

En sí, en el contexto de la investigación sobre las redes sociales, este autor justifica el por qué se utilizan las estrategias digitales y cómo se las debe diseñar para la oferta de su imagen y así generar un posicionamiento ideal en la memoria del consumidor

Metodología

La presente investigación se centra en un enfoque cuali-cuantitativo para analizar ¿de qué manera las estrategias de posicionamiento digital en Facebook inciden en la interacción con la audiencia institucional de los institutos de Latacunga? (Hernández et al., 2014). Ambos métodos permitieron triangular datos, en donde el análisis de métricas cuantitativas como el número de reacciones, comentarios y compartidos se complementó con un análisis cualitativo de las estrategias comunicacionales y entrevistas a los responsables de comunicación.

Para Tashakkori y Teddlie (2010), la investigación de métodos mixtos es aquella en la que el investigador combina los enfoques o métodos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación. Del mismo modo, Creswell y Clark (2018), aseveran que este enfoque es valioso ya que permitió analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo una mejor comprensión del engagement y la percepción de la imagen institucional.

El estudio fue de tipo correlacional, se analizaron las dos variables: las estrategias de posicionamiento en Facebook y la interacción con la audiencia institucional, sin la manipulación deliberada de las mismas.

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental no se modificaron las variables ni el comportamiento de los usuarios en la red social. Se observaron y registraron datos como la frecuencia de publicación, uso de imágenes y métricas de interacción en Facebook, sin alterar las estrategias usadas por los institutos ni el entorno digital en el que se desarrollaron.

Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar la pregunta central de cómo las estrategias de posicionamiento digital en Facebook influían en la interacción de la audiencia institucional en un período específico, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables. (Hernández et al., 2014).

El universo de este estudio estuvo compuesto por la comunidad educativa de los institutos superiores tecnológicos de la ciudad de Latacunga, docentes y responsables de la comunicación, y las Fan Pages oficiales de Facebook de dichas instituciones.

Se obtuvieron datos derivados de tres fuentes mediante un tratamiento muestral diferenciado, en el ámbito cuantitativo. Por otra parte, se aplicó el enfoque cualitativo en donde se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia para las entrevistas a los responsables de comunicación de los institutos y a expertos en el área de la comunicación audiovisual y finalmente se aplicó la observación en el análisis de contenido y las métricas de las páginas de Facebook de los institutos seleccionados en este estudio.

Técnicas de recopilación de datos

Para este estudio se utilizaron dos técnicas principales, en primera instancia, el análisis de contenido que a través de una ficha de observación estructurada se analizaron las publicaciones en Facebook, evaluando criterios como frecuencia, variedad de contenido, y métricas de engagement (reacciones, comentarios y compartidos). En segundo lugar, se analizaron las entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación para indagar sobre la planificación de sus estrategias de posicionamiento.

Validación de Instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos mediante e evaluando criterios de relevancia, claridad, adecuación y representatividad. Para evaluar su confiabilidad, se calculó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Para el análisis de correlación de variables se utilizó el software estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

En la presente investigación se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a la observación y análisis de la red social Facebook de los institutos superiores en Latacunga.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Post 1	2025-08-04	315	49	53	2,7%
Post 2	2025-08-07	114	0	17	0,8%
Post 3	2025- 09-12	183	4	33	1,4%
Post 4	2025-10-18	127	6	24	1,0%
Post 5	2025-10-25	120	0	37	1,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Vicente León

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Post 1	2025-08-21	495	65	50	2,1%
Post 2	2025-08-26	157	24	64	0,8%
Post 3	2025- 09-18	137	7	43	0,6%
Post 4	2025- 09-28	204	0	17	0,7%
Post 5	2025-10-20	119	4	62	0,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Video 1	2025-08-05	19	0	12	0,2%
Video 2	2025-08-15	68	1	31	0,6%
Video 3	2025- 08-20	21	0	12	0,2%
Video 4	2025- 09-13	104	8	44	1,0%
Video 5	2025-10-27	31	0	9	0,2%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Vicente León

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Video 1	2025-08-21	53	7	0	0,2%
Video 2	2025-08-24	64	1	30	0,3%
Video 3	2025- 08-24	91	13	38	0,5%
Video 4	2025- 09-04	87	4	55	0,5%
Video 5	2025- 09- 18	137	7	43	0,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 4 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi

A continuación, la interpretación de los resultados de las tablas 1 y 2 que contienen publicaciones de imágenes estáticas de los dos institutos. Cuando se habla de los picos de interacción, se aprecia que ambas instituciones tienen un *post* con rendimiento superior al resto de sus publicaciones lo que refleja que el contenido fue exitoso y destacado (viral).

El Instituto Cotopaxi tiende a generar un alto volumen de compartidos, indicando que su contenido puede ser persuasivo como relevante para ser difundido por los usuarios, por otra parte, el Instituto Vicente León muestra una relación más equilibrada en su publicación de mayor éxito.

En fin, los dos institutos presentan una alta variabilidad en el *engagement*, con publicaciones exitosas y otras apenas superan el 0,5%, lo que sugiere una brecha entre el objetivo de la estrategia de comunicación y el resultado real de las publicaciones, podría sugerir que no todo el contenido es relevante para la audiencia y que una mejor segmentación podría ser necesaria. Además, un rendimiento tan bajo indica que los recursos en la creación y publicación de ese contenido no está generando un retorno de la inversión (ROI) adecuada, eso motiva a una oportunidad de mejora significativa en la estrategia comunicacional.

A continuación, los resultados del análisis interpretativo de las narrativas:

Tabla 5. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Vicente León

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Valores	Mensaje Clave	Uso de recursos audiovisuales	Narrativa
Video 1	01/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio Corto, Primer Plano, Ángulo Normal, con música, voz en off	Analiza el contexto de posicionamiento con un fuerte enfoque social, busca la interacción emocional con el público

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Valores	Mensaje Clave	Uso de recursos audiovisuales	Narrativa
Video 2	5/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano cercano, sin música, Ángulo Normal, voz en off	Su prioridad es el posicionamiento de la carrera, con un fuerte enfoque comunitario, busca la interacción emocional con el público
Video 3	6/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio corto, sin música, cámara en movimiento panorámico, voz en off sutil	Refuerza la identidad de marca en los valores comunitarios que logra una interacción emocional
Video 4	6/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio corto, sin música, cámara en movimiento panorámico, voz en off sutil	Busca maximizar la interacción emocional con la comunidad educativa
Video 5	7/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano cercano, sin música, Ángulo Normal, voz en off	Su prioridad es posicionar a la carrera con la comunidad para lograr interacción y conexión emocional
Video 6	15/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio, Plano General, Ángulo Normal, Voz en off firme	Analiza el contexto de posicionamiento de la institución, su narrativa es de inspiración
Video 7	19/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio Corto, Primer Plano, Ángulo Normal, con música, voz en off	Analiza el contexto social, busca posicionamiento a través de los valores de pertenencia y la interacción emocional con el público
Video 8	20/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Primer Plano, Luz Natural, Montaje Rápido, ritmo musical, voz en off vibrante.	Analiza el contexto de posicionamiento con un fuerte enfoque social, busca la interacción emocional con el público
Video 9	13/09/2025	Informativo	Directo, Emotivo	Excelencia Educativa	Plano General, Ángulo normal, Panorámicas rápidas, con música de fondo, enfoque en mensaje directo	Transmite el valor de pertenencia y excelencia profesional, tiene una narrativa emotiva

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Valores	Mensaje Clave	Uso de recursos audiovisuales	Narrativa
Video 10	28/10/2025	Comunitario	Conci-liador, educativo	Partici-pación Ciudadana	Plano medio, Plano ameri-cano, Ángulo normal, con música, enfoque en mensaje directo	El video no se enfoca en un argu-mento lineal, sino en la transmisión de valores y la atmósfera institu-cional mediante el recurso visual y musical, tiene una narrativa emotiva

Fuente: elaboración propia, adaptada de la Red Sociales Facebook del Instituto Superior Tecnoló-gico Vicente León

A continuación, los resultados de las narrativas:

Tabla 6. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de Facebook del Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Valores	Mensaje Clave	Uso de recursos audiovisuales	Narrativa
Video 1	13/08/2025	Informativo	Oportu-nidad, futuro profesio-nal	Excelencia Acadé-mica	Plano Medio y Detalle, voz en off, con música	El video describe el objetivo de posicionar a la institución con una promesa de valor, confianza y modernidad, uti-liza una narrativa de impacto
Video 2	21/08/2025	Institucional	Oportu-nidad, futuro profesio-nal	Excelencia Acadé-mica	Plano General, Plano Medio, con movimien-to de cámara panorámica y travellings, con música	Analiza el conte-nido académico y humano, su narrativa es emo-tiva enfoque co-munitario, busca la interacción emocional con el público
Video 3	21/08/2025	Promocio-nal	Oportu-nidad, futuro profesio-nal	Excelencia Acadé-mica	Plano Medio cor-to, con música enérgica, cámara en movimiento panorámico, voz en off sutil	La narrativa emocional, con un inicio atractivo, tiene un contenido de inspiración
Video 4	24/08/2025	Promocio-nal	Oportu-nidad, futuro profesio-nal	Excelencia Acadé-mica	Plano Medio corto, con músi-ca, con Ángulo normal y planos medios, cámara en movimiento panorámico, voz en off sutil	Busca maximizar la interacción emocional con la comunidad educativa

Publicación	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Valores	Mensaje Clave	Uso de recursos audiovisuales	Narrativa
Video 5	24/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano cercano, con música, Ángulo Normal, voz en off	Su prioridad es posicionar a la carrera con la comunidad para lograr interacción y conexión emocional
Video 6	24/08/2025	Promocional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio, Plano General, Ángulo Normal, Voz en off firme	Analiza el contexto de posicionamiento de la institución, su narrativa es de inspiración
Video 7	29/08/2025	Institucional	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Plano Medio Corto, Primer Plano, Ángulo Normal, Con movimiento de cámara en mano y panorámicas rápidas, voz en off	El video informa la fusión del Ministerio de Educación con la Senescyt, busca un ambiente de crecimiento y oportunidad
Video 8	04/09/2025	Informativo	Oportunidad, futuro profesional	Excelencia Académica	Primer General, Luz Natural, Montaje Rápido, ritmo musical, voz directa.	El contenido evidencia la calidad y motivación para generar un vínculo emocional y aspiracional, su narrativa es de exposición dinámica
Video 9	15/09/2025	Comunitario	Directo, Emotivo	Excelencia Educativa	Plano General y Medio, Plano Detalle, movimiento dinámico, con un acercamiento directo (selfie)	Es un contenido híbrido donde evidencia la vida comunitaria, promueve el llamado a la acción con un contacto directo
Video 10	18/09/2025	Promocional	Conciador, educativo	Participación Ciudadana	Plano medio, Plano americano, Ángulo normal, con música, enfoque en mensaje directo	El video no se enfoca en un argumento lineal, sino en la transmisión de valores y la atmósfera institucional mediante el recurso visual y musical, tiene una narrativa emotiva

Fuente: elaboración propia, adaptada de la Red Sociales Facebook del Instituto Superior Tecnológico Vicente León

Nota: Los videos reflejan una homogeneidad en los valores y el mensaje institucional, centrándose en la oportunidad y futuro profesional, a través de un mensaje clave unificado, “excelencia académica”, apelando a su sentido de aspiración y promesa a una educación de calidad que garantiza un futuro profesional.

La Tabla 5 y 6 resume que en ambos institutos es predominante el contenido promocional con narrativas de conexión emocional como parte de sus estrategias de posicionamiento digital en Facebook.

Por otra parte, la narrativa no es solamente informativa sino también persuasiva en donde se destaca el posicionamiento digital con la creación de un sentido de pertenencia como el impulso de los valores comunitarios y la movilización de emociones, buscando la interacción emocional.

Finalmente, los dos institutos intervienen con una producción audiovisual que usa técnicas estándar para el medio digital, por una parte, el Instituto Superior Cotopaxi, utiliza los recursos de movimientos de cámara y música para generar una narrativa de impacto, con un estilo dinámico y por otra parte, el Instituto Superior Tecnológico Vicente león utiliza la música de fondo como un recurso más constante y evidente en sus promocionales, combinando con movimientos de cámara panorámico para generar un estilo con impacto.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias de Posicionamiento Digital – Área Directiva

Pregunta	Eje de Investigación	Resumen de Respuestas Comunes
¿Cuál ha sido según su criterio la visión de la institución para migrar del marketing educativo tradicional a lo digital y cómo ha influido facebook en esta transición para el posicionamiento de la imagen del instituto en Latacunga?	Posicionamiento	La migración al marketing digital ayudó a la institución a adaptarse a las nuevas formas de comunicación, focalizando la atención social y académica en entornos digitales. Facebook ha sido un punto clave para posicionar la imagen institucional y generar interacción directa con docentes, estudiantes y comunidad
¿Qué formatos de contenido en facebook son más efectivos para comunicar los valores y la oferta académica del instituto?	Posicionamiento	Los formatos más efectivos Facebook son los videos cortos, historias interactivas, testimonios, imágenes e infografías. Estos formatos no solo buscan informar, sino también generar confianza y reforzar la identidad institucional
¿Qué criterios se utilizan a nivel directivo para determinar si una campaña o publicación en facebook ha logrado el impacto y alcance deseado en la audiencia de Latacunga?	Interacción	Los criterios de evaluación directiva se centran en verificar indicadores que midan el impacto real en la comunidad. Las métricas claves son: número de visualizaciones, reacciones, comentarios y compartidos.

Pregunta	Eje de Investigación	Resumen de Respuestas Comunes
¿Cómo se utiliza la retroalimentación de la audiencia en facebook para guiar la evolución de las estrategias de comunicación y adaptar la imagen institucional?	Interacción	La retroalimentación es fundamental para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de comunicación. Es guía la evolución de la imagen institucional mediante el análisis de los comentarios, reacciones e interacciones.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en el uso del contenido audiovisual para la creación de engagement y las métricas clave para medir el éxito en redes sociales.

Tabla 8. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital – Área Comunicacional

Pregunta	Eje de Investigación	Resumen de Respuestas Comunes
1. En la selección de formatos para facebook ¿qué criterios aplican para decidir qué tipo de contenido usar y cómo creen que esto refuerza la imagen institucional y la interacción?	Posicionamiento	Los criterios se basan en los objetivos de comunicación y el comportamiento del público objetivo joven, además se utilizan reels para aumentar el alcance, historias y transmisiones en vivo. Esta variedad refuerza la imagen institucional
2. ¿Qué tecnologías o herramientas digitales han sido claves para la gestión de la página de facebook del instituto y como han influido en la estrategia de comunicación para mejorar la interacción con la audiencia?	Interacción	Las herramientas clave son Meta Business Suite para programación y análisis, Facebook Ads Manager para las campañas segmentadas y la Suite de Adobe para el diseño visual
4. ¿Cómo miden el impacto y el alcance de las publicaciones en facebook para determinar si las estrategias de posicionamiento de imagen están funcionando y que métricas consideran más importantes?	Interacción	La métrica principal de alcance es el número de personas que ven las publicaciones tanto orgánicas como pagadas

Pregunta	Eje de Investigación	Resumen de Respuestas Comunes
5. ¿Cómo se utiliza la retroalimentación de la audiencia en facebook para guiar la evolución de las estrategias de comunicación y adaptar la imagen institucional?	Interacción	La retroalimentación es una fuente valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de comunicación. El equipo de comunicación analiza y clasifica los comentarios positivos, negativos y neutrales para identificar áreas de mejora.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada

La Tabla 7 resume las respuestas del directivo institucional y la tabla 8 resume las respuestas de dos expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias de posicionamiento digital en Facebook y su interacción con la audiencia en los institutos superiores de Latacunga.

Nota: Los entrevistados proporcionaron sus respuestas basadas en las estrategias de posicionamiento que se basan en una adaptación digital impulsada por Facebook, usando las nuevas formas de comunicación, migrando al marketing digital para establecer la imagen institucional y generar interacción directa con la comunidad. Por su parte, los expertos en comunicación digital y audiovisual basaron sus criterios en los objetivos de comunicación y el compartimento del público objetivo joven, específicamente en las reacciones en *reels* para medir el impacto y el alcance de las publicaciones, además, se pretende generar una conexión emocional con el usuario. A este hallazgo aborda como las instituciones deben adaptarse a la transformación digital y a las nuevas generaciones de consumidores (Generación Z y Alpha). Del mismo, hace hincapié en la importancia de las tecnologías y el contenido audiovisual, esto valida el análisis que identifica las visualizaciones, reacciones, comentarios y compartidos, como criterios clave para determinar el impacto deseado en la audiencia (Kotler y Setiawan, 2021).

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de las estrategias de posicionamiento en Facebook y su interacción con la audiencia de los institutos superiores en Latacunga, revelando que la adaptación digital es indispensable para la comunicación y la interacción social en el ámbito educativo. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Kotler y Setiawan (2021), quienes destacaron la importancia de la digitalización y el uso de las redes sociales como el Facebook para la interacción social en el ámbito educativo superior y al ser la segunda red social más utilizada del país, su relevancia impacta en la interacción directa con la comunidad.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado en la presente investigación a través de entrevistas a directivos y expertos en comunicación digital y audiovisual y el análisis de las métricas del contenido audiovisual en Facebook también evidencia que las instituciones están migrando hacia el marketing digital y utilizan nuevas formas de comunicación para generar una conexión emocional con el usuario, destacando la importancia del contenido audiovisual y las reacciones en *reels* para medir el impacto y el alcance de las publicaciones, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

Por una parte, Instituto Superior Tecnológico Vicente León es su análisis de correlación bivariada de Pearson reveló la existencia de asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las métricas de interacción evaluadas en las plataformas de Facebook de los institutos de Latacunga ($p < .001$ para todos los pares). La asociación más fuerte se evidenció entre el número de reacciones y el número de comentarios, $r(N-2) = 0.729$, lo que indica que las estrategias diseñadas para provocar una respuesta emocional inicial son altamente efectivas para impulsar el diálogo. Las correlaciones entre reacciones y compartidos ($r = 0.482$), y entre comentarios y compartidos ($r = 0.380$), fueron positivas, pero de reacciones como principal motor para maximizar el *engagement* general (comentarios y, en menor medida, compartidos).

Por otro lado, está del Instituto Superior Cotopaxi en el que análisis de correlación bivariada de Pearson para evaluar la asociación lineal entre métricas de interacción en las publicaciones de los institutos de Latacunga revelaron dos correlacionales estadísticamente significativas. Se identificó una relación positiva y fuerte entre el número de reacciones y el número de comentarios $r(N-2) = 0.876$, $p < .001$, indicando que el *engagement* inicial de reacción está altamente acoplado a la generación de diálogo. Por otra parte, se encontró una relación positiva y débil entre el número de reacciones y los compartidos, $r(N-2) = 0.239$, $p = .021$. La correlación entre el número de comentarios y los compartidos no resultó estadísticamente significativa ($p = .121$), por lo que fue excluida del reporte. Estos hallazgos sugieren que las estrategias enfocadas en generar reacciones son altamente efectivas para impulsar comentarios, pero menos influyente para aumentar la distribución (compartidos).

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen una validación contextual en el ámbito de Latacunga. Estudios como el de “Evaluación de la estrategia de contenido de las universidades en las redes sociales” de Capriotti et al. (2023), que examinaron el contenido difundido por las universidades en redes sociales en Latinoamérica, Europa y EEUU, en sus redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn) también encontraron que éstas priorizan claramente el contenido institucional y organización sobre el contenido funcional como docencia o investigación. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en el enfoque, el objeto de estudio y el énfasis en el tipo de interacción debido a las particularidades del público objetivo de los institutos superiores y la metodología de investigación cuali-cuantitativa.

A diferencia de Capriotti et al. (2023), que se centró en el análisis de contenido cuantitativo para calificar la tipología de las publicaciones y el bajo nivel de *engagement*, nuestro trabajo incor-

para las estrategias de posicionamiento para analizar las métricas de interacción específicas con la audiencia de los institutos superiores.

Esto nos permitió capturar la importancia de la adaptación digital y la búsqueda de la conexión emocional como los impulsores principales de las estrategias de posicionamiento, validando que las instituciones de Latacunga están migrando al marketing digital para establecer su imagen institucional y generando interacción directa con la comunidad a través de métricas como las visualizaciones y las reacciones en los reels, lo que abre un espacio investigativo en el impacto diferenciado con el contenido audiovisual de los jóvenes en el sector educativo.

De esta manera, los hallazgos no solo complementan la literatura existente, sino que aportan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre la efectividad de la transformación digital y el uso estratégico de formatos modernos en la educación superior.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de la adaptación digital como estrategia de posicionamiento institucional. Los resultados apoyan la teoría de la Comunicación Persuasiva al demostrar que el uso estratégico de formatos audiovisuales y la conexión emocional con la audiencia tiene un impacto significativo en las estrategias de posicionamiento en facebook y la interacción con la audiencia para analizar la efectividad del mensaje persuasivo y el nivel de engagement por parte de las nuevas generaciones.

Además, proponemos que Encuadre Emocional Digital puede ser una extensión útil de la Teoría, del Framing lo cual aporta valor al campo de la Comunicación Estratégica en Educación Superior y plantea nuevas hipótesis sobre la preponderancia del formato sobre el contenido informativo. Este enfoque abre el debate sobre la necesidad de las instituciones de priorizar el cómo se presenta la información por encima del qué se dice aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada en estudios previos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para la gestión de la marca y la comunicación de los institutos superiores en Latacunga. El hecho de que la priorización del contenido audiovisual y la adaptación digital pueda aplicarse en la planificación de campañas de marketing digital y la asignación de recursos sugiere que las organizaciones pueden reestructurar sus estrategias de contenido para minimizar las publicaciones informativas y unidireccionales y maximar la inversión en la producción de contenido reels de alta calidad, orientando a provocar una respuesta emotiva. Esto es particularmente relevante en el sector educativo, donde la capacidad de mejorar la visibilidad y construir una relación cercana y emocional con los futuros estudiantes puede influir directamente en el aumento de la matrícula y la reputación institucional.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la limitación de la muestra institucional a los institutos superiores de Latacunga y la restricción del análisis a la plataforma Facebook, lo que podría afectar la generalización de los hallazgos a otras plataformas o contextos geográficos. Aunque los hallazgos

son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de las estrategias de comunicación digital en el país.

Otra limitación es el carácter predominante cualitativo de la validación de la estrategia, basada en la percepción de directivos y expertos, lo que restringe la aplicabilidad de los resultados en una cuantificación precisos del impacto de la estrategia en la decisión de matrícula. Estos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para explorar más a fondo las estrategias de posicionamiento en Facebook y su interacción con la audiencia de los institutos superiores en Latacunga. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en la triangulación de datos de esta red social Facebook con métricas de *engagement* de TikTok e Instagram, lo que permitiría ampliar la comprensión de la dinámica de interacción en diferentes sistemas digitales. Además, se podría analizar el efecto mediador de la Teoría de la Agenda Setting para obtener una visión más profunda sobre cómo la prominencia de ciertos temas educativos en Facebook se traduce en una mayor relevancia para el público objetivo.

Asimismo, investigaciones que aborden la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en la personalización del contenido digital en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto de la estrategia de posicionamiento digital en el campo de la educación superior, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en las estrategias de posicionamiento en Facebook y su interacción con la audiencia de los institutos superiores en Latacunga. En particular, se ha demostrado que la priorización del contenido audiovisual y la búsqueda intencionada de una conexión emocional con la audiencia, lo que refuerza la relevancia de comunicación persuasiva y la adaptación tecnológica en el contexto de la educación superior. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Kotler y Setiawan (2021) y Capriotti et al. (2023) y aporta nuevas evidencias sobre la migración estratégica hacia el *engagement* emocional para captar a la Generación Z y Alpha, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es el concepto de encuadre emocional digital, el cual ha revelado que la forma en que se presenta el contenido influye más decisivamente en la interacción que el contenido puramente institucional o funcional. Esto implica que el éxito del posicionamiento en el ámbito educativo está supeditado a la adaptación a los patrones de consumo de las audiencias jóvenes, sugiriendo que el éxito del posicionamiento en el ámbito educativo está supeditado a la adaptación a los patrones de consumo de las audiencias jóvenes, pueden

beneficiarse de la adopción de un Social Media Plan basado en formatos dinámicos y métricas de interacción activas. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar la gestión de la imagen institucional y el capital social en el entorno digital.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de la Agenda Setting Estratégica, lo cual plantea interrogantes sobre la medición precisa de cómo esta agenda digital se traduce en la decisión final de matrícula del estudiante. A pesar de las limitaciones señaladas, como el enfoque exclusivo en Facebook y la muestra restringida a los institutos de Latacunga, los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en la triangulación de datos de *engagement* entre Facebook, Instagram y TikTok. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en la comprensión de las preferencias comunicacionales de la audiencia joven en el sector educativo.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre la necesidad de un cambio de paradigma en el posicionamiento digital, destacando la necesidad de una transición. El impacto de estos resultados en el campo de la educación superior subraya la relevancia de seguir investigando con el fin de lograr avances significativos tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección Libros de Comunicación.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
- Digital 2024 Ecuador. (s. f.). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Didriksson, A. (2020). *La pertinencia de la educación superior en América Latina*. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (UDUAL).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) - Provincia de Cotopaxi*. <https://n9.cl/dh04>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, G., Rana, N. P., пка, O. B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 149–176.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Khan, S., Siddiqui, D. A., & Talpur, M. A. H. (2021). Impact of brand positioning and social media content on consumer engagement. *Journal of Promotion Management*, 27(8), 1199–1219.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Moore, M. G. (2017). Theory of transactional distance. En M. G. Moore, & W. E. Diehl, (eds.). *Contemporary issues in American distance education* (pp. 22–38). Routledge.
- Organización Internacional del Trabajo. (2024). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2024*. <https://n9.cl/ua0xt>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2022). *Análisis de la Oferta de Educación Superior en el Ecuador*. <https://n9.cl/mlebf>
- Valenzuela, S., Piñeiro-Otero, T., & Zúñiga, H. G. (2019). The paradox of connection: Social media and engagement in political life. *New Media & Society*, 21(1), 42–59.
- Van der Meer, T. G., & Verhoeven, J. W. M. (2018). Towards a conceptualization of organizational social media use. *Online Information Review*, 42(1), 97–114.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). The effects of online advertising characteristics on website and brand responses: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 41(3), 125–142.
- Van Riel, C. B. M. (2012). *Comunicación corporativa*. Pearson Educación.
- Veletsianos, G. (2016). *Learning and knowledge analytics in open education*. Springer.

Autores

Verónica Vaneza Peñaherrera Garzón. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.