

**Uso del social media marketing y el
engagement en universidades de Machala**

**Use of social media marketing and
engagement in universities in Machala**

Josselyn Nicole Mendia-Valarezo¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jmendia3@utmachala.edu.ec

Evelyn Andrea Morales-Padilla²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
emorales2@utmachala.edu.ec

Ana Elizabeth Moscoso-Parra³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082

V7-N3 (may-jun) 2022, pp. 230-243 | Recibido: 24 de febrero de 2022 - Aceptado: 29 de abril de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad técnica de Machala de la carrera Mercadotecnia

2 Estudiante de la Universidad técnica de Machala de la carrera Mercadotecnia

3 Docente–investigadora de la Universidad Técnica de Machala, Miembro del grupo de investigación COMARK
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3341-3795>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por las personas para interactuar entre sí, y si hablamos a nivel educativo es de más ayuda hoy en día para informar cualquier tipo de contenido por medio de estas plataformas. El presente estudio analiza el uso del social media marketing y el engagement y entre las universidades de la ciudad de Machala, en referencia a cuáles son las redes sociales utilizadas, que tipo de contenido suben en cada una de ellas, el nivel de interacciones que realizan los seguidores por medio de la aplicación de fórmulas y métricas que se utilizara logramos verificar si el engagement es correcto para cada red social. La investigación es descriptiva, con enfoque cualitativo aplicando el método de observación directa, las variables utilizadas son el social media marketing, el uso, herramientas, delimitación conceptual, tipo de contenido, cálculo de engagement. Los resultados obtenidos demuestran un bajo porcentaje en las Universidades de Machala en cuanto a Facebook, por el contrario de instagram la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) necesita trabajar en la gestión de contenido al contrario donde la Universidad Metropolitana (UMET), demuestra que cuenta con un porcentaje óptimo de interacción con sus usuarios.

Palabras clave: redes sociales, engagement, interacciones, contenido

ABSTRACT

Social networks have become the most used means of communication by people to interact with each other, and if we speak at an educational level, it is more helpful today to report any type of content through these platforms. The present study analyzes the use of social media marketing and engagement among the universities of the city of Machala, in reference to which social networks are used, what type of content is uploaded in each of them, the level of interactions that they carry out followers through the application of formulas and metrics that will be used we can verify if the engagement is correct for each social network. The research is descriptive, with a qualitative approach applying the direct observation method, the variables used are social media marketing, use, tools, conceptual delimitation, type of content, engagement calculation. The results obtained show a low percentage in the Universities of Machala in terms of Facebook, unlike instagram, the Technical University of Machala (UTMACH) needs to work on content management, on the contrary, where the Metropolitan University (UMET), shows that it has with an optimal percentage of interaction with its users.

Key words: social networks, engagement, interactions, content

Introducción

La tecnología ha contribuido a la sociedad en beneficio de los medios sociales como forma de comunicación de personas e instituciones puedan interactuar y participar de modo bidireccional como participantes activos en la generación y difusión de contenidos por una red de personas que están interconectadas (Agurto, et al., 2020).

La participación en plataformas se logra mediante una reacción siendo esta una respuesta de la atracción de usuarios al comentar, compartir contenido de interés respecto a una marca o empresa.

El uso del social media se desarrolla a actividades organizativas destinadas dentro de un periodo de tiempo a crear la imagen positiva o negativa dependiendo como lo opere, pues si bien facilita recursos como una fuente de comunicación su estrategia da forma a la distinción de competidores y percepción de la organización en el entorno (Cardozo, 2007).

Las instituciones al servicio de las necesidades de la ciudadanía y del territorio por medio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han generado un cambio al estar interconectados y relacionados creando un vínculo con su público objetivo transmitiendo mensajes, escuchando, dialogando, reaccionando, comentando y compartiendo contenido en búsqueda de un beneficio mutuo (Cardenas, et al., 2020).

Las gestiones de la instituciones de educación superior está inmersa en todos los cambios sociales para potenciar el método de enseñanza-aprendizaje es imprescindible que se deben adaptar su gestión de marketing a las realidades modernas incluido el uso de las redes sociales en la política de comunicación de marketing logrando un atractivo en el aspecto personal y de la relación de quien lo use como respuesta de un ambiente de trabajo favorable dando la libertad de expresarse entablando relaciones entre profesores, alumnos, autoridades, así como atender exigencias propias

de su educación y público en general (Angosto, 2015).

El objetivo del presente artículo persigue describir el uso del social media marketing y la generación de engagement en las universidades de la ciudad de Machala mediante un estudio cualitativo de sus plataformas sociales con la finalidad de que se identifique las estrategias que promueven la interacción en una comunidad de marca

Social Media

La social media es un término nuevo acogido de las nuevas formas de interacción del ser humano con el contexto global que van desde la simple forma de comunicación o el mecanismo de hacer negocios es un término común hoy en día, el mismo que ha influenciado directamente en la sociedad, es considerada como aquella tendencia que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y gracias a los avances tecnológicos se ha convertido de un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo (Orlandini, et al., 2016).

Al referirse a la social media se hace alusión al conjunto de canales, de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomenta la interacción humana, y distribución de contenidos entre usuarios (Dotras, 2016). Así mismo desde la perspectiva de Apablaza y Codina (2018), indican que es la presentación de nuevos formatos de comunicación que les permitan incrementar la relación con sus usuarios e, idealmente pretende fortalecer el compromiso e implicación de la audiencia que interactúa con la empresa, a su vez es conocida como la forma de insertarse en los mercados mediante el uso las redes sociales, las cuales pueden llegar a estrechar relaciones de negocios entre la empresa con el cliente. Además de mantener contacto en el tiempo a pesar de las distancias (Caguana, et al., 2019).

Delimitación conceptual del social media marketing

El social media marketing es el uso de las redes sociales en Internet como medio para desarrollar actividades de marketing y es uno de los aspectos más populares del marketing en la era digital actual, el cual permite mejorar el alcance del contenido, ahorrar en costos de publicidad, mejorar la reputación e imagen de la organización, así como la relación de la organización con los clientes son algunos de los beneficios que ofrece el marketing en redes sociales (Llanes y Viltres, 2021).

Ortega y Naudy (2021), manifiestan que actualmente, los beneficios y ventajas que aporta el social media marketing a los negocios no son desconocidos para aquellos que quieren predecir el desarrollo de sus modelos de negocio y gestionar sus decisiones para posicionar su marca en el mercado regional, nacional o internacional.

Social Media Marketing radica en todas aquellas labores que produce a cabo una compañía, establecimiento o experto en trabajo independiente, para originar sus servicios y edificar un lazo con su público objetivo a través de las redes sociales (Cuzquillo, et al., 2021).

Además, si consideramos la implementación de estas definiciones basadas en los autores, el social media marketing es el tipo que promueve el fortalecimiento de la confianza entre la empresa y su comunidad, captando clientes potenciales, fidelizando clientes, etc. bienes de segunda mano, haciendo visible la marca de la empresa, mejorando las ventas de la empresa y con ello las utilidades de las unidades de producción.

Herramientas del social media marketing

Según la Consultora MENTINO en su estudio de las tendencias digitales, a enero de 2021 la audiencia digital de Ecuador la conforman 14,5 millones de usuarios que están conectados a internet, de los cuales, 14 millones de ecuatorianos están haciendo uso de las redes sociales; es decir, el 78,7% de la población tiene

habilitados perfiles en distintas plataformas sociales. La red social con mayor cantidad de ecuatorianos registrados es Facebook, registra 13.3 millones, seguido de Instagram donde constan 5.2 millones, 2.5 millones LinkedIn, 2,3 millones TikTok, 1 millón Twitter y 2,2 millones Pinterest, dando un promedio de 98% usuarios móviles. Los cuales solo vamos a destacar cuantos hay en las principales filas a la mayor audiencia de Facebook (13.3 millones) e Instagram (5,2 millones) (Mentino , 2021).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una forma de involucrar a su público objetivo y hacer crecer su red de clientes potenciales a través de la creación de contenido relevante y valioso que atraiga, atraiga y cree valor para su público y, de esta manera, crear conciencia de su marca, generar más negocios (Enguix, 2017).

En primer lugar, debe comprender que han pasado los días en que nos obligaban a mirar pasivamente los comerciales de televisión. Hoy en día, el público tiene más poder que nunca para elegir lo que quiere ver y cómo interactuar con él. Y tienes la capacidad y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu audiencia quiere.

Ramos (2016), expone que el marketing de contenidos, se puede definir simple y llanamente como la creación de publicaciones y la difusión y el intercambio de contenidos de valor excepcional, el interés de los clientes y comunidades de usuarios por el marketing de contenidos conectado con el marketing de atracción de inversiones en el sitio web y complementar la estrategia original debe ser considerado en términos de su diseño y estructura.

En otras palabras, es crear contenido extremadamente valioso que nos ayude a ganar confianza incondicional en nuestros clientes potenciales y también nos diferencie de la competencia donde esta información de calidad no es determinante y se trata de una publicidad, no pensada para vender directamente, sino para aportar conocimiento y solucionar los problemas de tus usuarios.

Tipos de contenido

Según (Franco, 2016), los tipos de marketing de contenidos son utilizados tanto para un blog o en actividades en redes sociales, estas categorías son:

Marca o de valor: Como sugiere el nombre, el contenido valioso se enfoca en brindar valor (útil) a sus clientes potenciales. Se debe quedar claro que al “entregar valor” una marca o una persona hace una o ambas de las siguientes cosas:

- Advierte y educa a tus clientes potenciales sobre la existencia de un problema, además brinda ayuda detallada para el problema.

- Es posible que tengas notado que una parte significativa del contenido que vemos en esta categoría es contenido Evergreen. Esto significa que no caduca.

- Hace que una publicación de blog o de redes sociales sea valiosa.

Característica del contenido valioso:

- Centrarse 100% en el usuario, no en la marca.

- Brindar contexto o mensaje de que hay un problema.

- Brindar ayuda detallada sobre cómo resolver problemas relacionados conectar marcas y consumidores lectores o visitantes para comprender puede solicitar.

Educativo: A diferencia del contenido valioso, este se enfoca únicamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia específica: proporciona información detallada sobre la calidad o característica de un producto. El adjunto educativo se refiere únicamente a los atributos/características de la empresa o producto en el contenido.

De esta manera, los clientes potenciales que han sido informados de un problema pueden encontrar una solución sin sentirse presionados.

En pocas palabras, el contenido educativo es el término medio entre el contenido valioso y el contenido publicitario directo.

Características del contenido educativo

Preferir contenido valioso, contenido educativo hay que:

- Emitir advertencia.

- Sugerir una solución a un problema de vinculación de objetos.

- Muy fácil de entender.

- Aplicable

Creativo: El contenido creativo es una de los instrumentos más eficaces que un especialista en marketing puede tener a su alcance. A diferencia del contenido valioso y educativo, este va directo al corazón y en la mayoría de los casos utiliza el humor como vehículo. Por lo tanto, cuantas más personas puedan relacionarse con el contenido, más probable es que se vuelva “viral” y la marca se asocie con un conjunto particular de emociones o momentos. Sin embargo, cabe señalar que este tipo de contenido es el más difícil de conseguir, ya que hay que ser considerablemente preciso sobre lo que se quiere transmitir (Otero, et al., 2020).

Características del contenido creativo:

- Habla directamente a las emociones de la audiencia.

- Su finalidad es hacer que la marca se asocie a determinadas emociones o momento concreto.

- En la mayoría de los casos utiliza el humor como medio

Promocional: es el más simple, a oposición de los tres tipos de contenidos mencionados, este contenido se centra exclusivamente en que el usuario compre el producto. Tenga en cuenta que para que el contenido se clasifique en esta categoría, debe ser una oferta, venta limitada o anuncio de un

nuevo producto. Siempre que el objetivo sea completar una transacción, o simplemente hablar sobre el producto, el contenido será de naturaleza promocional (Plaza, 2014).

Características del contenido promocional:

- Su único propósito es incentivar o completar una transacción.
- Gira en torno al beneficio de comprar un producto o servicio.
- Está encaminado a beneficiarios que ya saben que tienen un problema y ahora quieren una solución.

Uso del social media como herramienta publicitaria

El social media o también conocido como las redes sociales es una de las herramientas utilizadas dentro del marketing digital como una forma más de comunicación en una empresa en donde se publican una serie de diferentes tipos contenidos de interés dependiendo de su público objetivo para que sea fuente de atracción e influya en el proceso de compra de forma positiva (Rodríguez, et al., 2017).

Ante a utilización de esta herramienta como medio de comunicación se deberán conocer lo mejor posible el perfil del cliente; en qué red social se conecta con mayor frecuencia, horarios de Conexión; cuáles son sus necesidades para poderse enfocar a una red social es específico siendo eficaz en determinar un presupuesto destinado en la publicidad (Villagómez y Acosta, 2020).

Luego de elegir sabiamente la red social a cuál se debe dirigir es recomendable no crear un perfil personal, sin embargo, se debe crear unas fans page destinada solo para el uso exclusivo de actividades relacionadas al negocio. Los aspectos a considerar dentro de estas redes es estar atentos a las restricciones y algoritmos que empleen dicha o dichas redes sociales en cuales se dará a conocer el mensaje a comunicar (Fuentes, 2010).

Engagement

El Engagement, como su nombre lo dice, se refiere a la capacidad de una marca para crear interacciones con los consumidores a través de relaciones sólidas y estables. Cuanto mejor sea nuestra relación con nuestros clientes, mejor podremos comprenderlos y brindarles un valor diferenciado que mejore nuestra posición y conciencia de marca. Ure (2018), sostiene que el engagement se “convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración” (pág. 8).

Sin embargo, el compromiso es un efecto, una respuesta, una conexión, una respuesta y/o una experiencia de los clientes entre sí, con una empresa o con una marca. Las iniciativas de participación o compromiso pueden provenir de consumidores o empresas, y los medios pueden ser en línea o fuera de línea.

López y Chiclana (2017), argumenta que la importancia del Engagement, “es la interacción de la conexión entre el consumidor y la organización a través de diversas acciones de comunicación establecidas por la organización o negocio” (pág. 55). Tenga una comunicación directa con los clientes para involucrarse, y darle el control a cambio de su atención, aumentar el conocimiento y la lealtad de la marca, y ganar popularidad de boca en boca. Estos intercambios aumentan el éxito de las campañas de marketing, agregan valor a las marcas y/o productos o servicios, y mejoran el servicio al cliente.

Engagement en redes sociales

En las redes sociales, la comunicación es bidireccional, es decir, los usuarios y las marcas interactúan entre sí. Para retener a los usuarios, las marcas deben interactuar con sus seguidores y proporcionar contenido interesante y de calidad para crear una conversación con su público objetivo (Galeano, 2022).

El compromiso mide el éxito o el fracaso de una estrategia de redes sociales. A mayor engagement, de los seguidores y mayor éxito

debido a la estrategia utilizada y al community manager empleado. Es simplemente el nivel de apego/lealtad que un consumidor tiene con una marca en particular. Este compromiso se extiende más allá de la compra de bienes o la subcontratación de servicios.

Ballesteros (2019), nos informa que “el engagement en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones” (pág. 8). Esta métrica se calcula teniendo en cuenta el número de interacciones y acciones que recibe una publicación en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones); y el número de seguidores, impresiones o alcance de la cuenta. La tasa de participación, en comparación con los objetivos establecidos, no dice qué tan alto o bajo es su retorno de la inversión en las redes sociales.

Es decir, no debe tomarse como un indicador de si se invierten recursos y tiempo en la implementación de una estrategia de social media marketing, por ejemplo, su finalidad es crear generar ventas, generar beneficios económicos; simplemente le dice cuánto le gusta el contenido compartido por consumidores, prospectos o clientes. Por ello, cuando se trata de campañas de posicionamiento de marca, el engagement juega un papel fundamental, ya que permite conocer, a través del número de likes, comentarios y tiempo compartido, el nivel de engagement y recepción del contenido publicado; independientemente de los ingresos de su empresa (Zeler, et al., 2019).

Cálculo del engagement rate

El engagement rate es la tasa de compromiso por encima del 10%, el cual se considera buena, sin embargo, las organizaciones entre el 3 y el 5% no es tan mal, pero cada factor de crecimiento porcentual depende de diferentes procesos, por el cual la rotación de contenido, el cambio de tema, la audiencia, objetivo y el mensaje dirigido, tienen un impacto directo. Es por eso que las publicaciones más exitosas se encuentran entre las tasas de participación de 25

y 35%. El índice del engagement, funciona como un tipo de calificación de interacción. En el cual los medios tradicionales son los medios impresos y de difusión tienen su propio índice para rastrear su presencia en el mercado (González y Vargas, 2017).

Cómo se calcula el engagement rate:

Sumar las interacciones: me gusta, comentarios, acciones, retweets de una publicación y más. Luego debe dividir este número por la cantidad de usuarios que ven la publicación (alcance). Likes, comentarios y saves: se suman 3 factores y se multiplican por 100. Otra forma de calcular la participación es dividir la cantidad total de interacciones de los usuarios durante un período de tiempo determinado por la cantidad de publicaciones realizadas durante ese mismo período de tiempo, que es, y luego dividir por la cantidad de suscriptores y multiplicar por 100 (Ure, 2018).

Fórmula engagement rate en Facebook

El índice de engagement de Facebook indica el nivel de compromiso con distintas marcas surge de la primera parte; en la cantidad de interacciones en un periodo determinado por parte de los usuarios; a esto nos referimos a los que dieron like, me encanta, me enoja, me divierte, me entristece, el número de veces que compartieron y reproducciones del contenido dividido para el número de periodo de tiempo de interés. Posteriormente estos datos se los divide con la segunda parte; número de fans o seguidores multiplicado por 100 para obtener como resultado el indicador de participación de Facebook.

ER=	Interacciones en el periodo	x100
	(#me gusta+#compartidos+#comentarios+#reproducciones)	
	Número publicaciones en el periodo	
	Número de fans	

Fórmula engagement rate en Instagram

El engagement en instagram, estamos hablando del grado de fidelización por parte de los seguidores en esta red social obtenida de la fórmula que consta en primer parte; los números

de me gusta, comentarios y de reproducciones dividido para el número de post en un periodo determinado para posteriormente dividirlo con la segunda parte; número de seguidores multiplicado por cien para obtener el indicador de participación de Instagram.

ER=	Interacciones en el periodo	x100
	(# me gusta+comentarios + # reproducciones)	
	Número post en el periodo	
	Número de seguidores	

Engagement óptimo

El porcentaje óptimo de engagement se manifiesta cuando el resultado obtenido es igual o mayor a la tasa media de participación de la plataforma, por lo que para el engagement sea óptimo dependerá del nivel de compromiso e interacciones que se realicen con los usuarios; sin embargo si los resultados obtenidos se encuentran por debajo del porcentaje establecido, se debe aplicar un análisis y retroalimentación de la situación delimitando el tipo contenido agradable así como descartando lo negativo, posteriormente se debe efectuar nuevas estrategias de contenido para un mejor rendimiento dentro de la plataforma de interés mejorando la tasa de participación (Jiménez y Pérez, 2021).

Tabla 1

Porcentaje óptimo engagement

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página
1- 9 999	0,99%
10 000 - 99 999	0.52%
100 000 - 499 999	0.35%
500 000 - 999 999	0.29%
1 000 000+	0.28%

Fuente: Jiménez y Pérez (2021).

Metodología

El tipo de investigación es descriptiva, con enfoque cualitativo aplicando el método de la observación directa.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar características fundamentales

de conjuntos homogéneos de fenómeno, utilizando criterios sistemáticos para establecer la estructura o movimiento del objeto de estudio proporcionando información comparable de diferentes fuentes (León, et al., 2017).

La observación, como técnica de investigación científica, consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular sin alterar el entorno que se desarrolla (López, et al., 2018).

El proceso de investigación se desarrolló en tres fases, la primera de revisión documental para sustentar las variables de investigación sobre social media marketing y engagement, así como para identificar las variables e indicadores empleados en el proceso de observación.

En la segunda fase se desarrolló la observación de las plataformas sociales de las dos universidades objeto de estudio, la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana; con base en dos variables, social media marketing como primera variable de estudio, con la finalidad de analizar sus perfiles sociales y el tipo de contenido que gestionan, y la variable engagement para determinar las interacciones y el nivel de compromiso de la comunidad de marca. El periodo de observación de las plataformas sociales corresponde a enero de 2021, para el diseño de la guía de observación se establecieron indicadores para análisis del engagement a partir de lo propuesto por (Montells, 2021). en la investigación sobre el engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia (Ver tabla 2).

Tabla 2

Marco de análisis

Variables	Indicadores
Social media marketing	Plataformas sociales
	Nombre de usuario
	Número de seguidores
	Enlace del perfil
	Estrategia de contenido

Engagement	Número de reacciones
	Número de comentarios
	Número de compartidos
	Número de reproducciones

Fuente: Montells (2021).

Con la finalidad de valorar la gestión del social media marketing y el engagement en las universidades de Machala, posterior al proceso de observación se aplica la fórmula para cálculo del engagement empleada por (Moreno, et al., 2020), en su investigación titulada marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement; así como la tabla de porcentaje óptimo de engagement utilizada en el mismo estudio.

Resultados

Social media marketing de las universidades de Machala

Con base a la cantidad de seguidores se determina que el nivel de notoriedad y posicionamiento online de la UTMACH es mayor en relación a UMET, en todas las plataformas sociales donde éstas marcas tienen un perfil activo. Cabe destacar que, a mayor número de seguidores o fans, mayor será la difusión y repercusión de las publicaciones (Ver tabla 3). Las universidades de Machala están en todas las redes sociales más utilizadas en Ecuador, específicamente la UMET cuenta con un perfil en la plataforma de Tik Tok, mientras que la UTMACH no; sin embargo, se evidencia una mejor gestión de perfiles sociales en el caso de la Universidad Técnica de Machala, principalmente en Facebook donde se identifica la comunidad de marca más grande (79.587 seguidores) de esta institución. Cabe destacar que la UTMACH maneja estratégicamente los nombres de usuarios, es el mismo (@utmach1969) en 2 de las 4 redes sociales donde cuenta con un perfil activo.

Tabla 3

Información de perfiles sociales de universidades de Machala

Plataforma social	Nombre usuario	# Seguidores	Enlace perfil
UTMACH			
Facebook	@utmach1969	79.587	https://bit.ly/3sv0Dox
Instagram	@utmach1969	15.010	https://bit.ly/3oF3Z7f
Twitter	@utmach1969	8.678	https://bit.ly/3Lmpq6W
YouTube	Canal oficial UTMACH	4.790	https://bit.ly/3uEUZmp
Tiktok	-	-	-
UMET			
Facebook	@umet-MACH	7.130	https://bit.ly/3uAQ3iB
Instagram	@umetmachala	2.761	https://bit.ly/34nYRxB
Twitter	@umet_edu	4.859	https://bit.ly/34OLczu
YouTube	Umet Ecuador	354	https://bit.ly/34LEjji
Tiktok	@gobe_umet	134	https://bit.ly/3GHaBrQ

En relación al indicador estrategia de contenido en Facebook, se identifica en el perfil de la UTMACH una gestión planificada y estratégica, con un total de 162 publicaciones al mes, donde predominan los contenidos promocionales (64) y de marca (62), seguido de los educativos (29) en formato de imagen (Ver tabla 4), el tipo de contenido menos empleado por esta institución es el de entretenimiento (7). En el caso de UMET, se registran 18 publicaciones en el periodo de observación, únicamente de tipo promocional, en su mayoría en formato de imagen, datos que evidencian que sus publicaciones no responden a una estrategia de contenidos.

Tabla 4

Estrategia de contenidos Facebook

Contenidos	UTMACH	UMET
Tipo		
Marca o valor	62	0
Promocional	64	18
Educativo	29	0
Entretenimiento	7	0
Formato		
Imagen	140	16
Video	22	2
Texto	0	0

Sobre la estrategia de contenidos en Instagram, en la UMET se identifica la gestión de distintos tipos de contenidos, alcanzado 46 publicaciones en el mes de observación (enero 2021), donde predomina el contenido de marca (16) y promocional (14) en formato de imagen (13) y texto (12); mientras que, la UTMACH registra 120 publicaciones, donde destaca el contenido educativo (49) y promocional (26) en formato de imagen (54) y texto (39). Con base en estos resultados se determina que la UTMACH gestiona su presencia online de forma más activa en esta plataforma en comparación a la UMET (Ver tabla 5).

Tabla 5

Estrategia de contenidos Instagram

Contenidos	UTMACH	UMET
Tipo		
Marca o valor	25	16
Promocional	26	14
Educativo	49	11
Entretenimiento	20	5
Formato		
Imagen	54	13
Video	2	5
Texto	39	12

Engagement de las universidades de Machala

Realizada la comparación entre las dos universidades se determina que en Facebook el tipo de contenido que genera mayor

engagement dentro de la Utmach está presente en reproducciones de entretenimiento para intensificar el nivel de interacciones mientras que la Umet provee con mayor frecuencia el tipo contenido promocional para aumentar notoriedad y posicionamiento. Con respecto a Instagram se inclina por el tipo de contenido profesional mediante imágenes que resultan influyentes incentivando a la mejora continua (Ver tabla 6).

Tabla 6

Interacciones en Redes Sociales

Plataforma social	Re-acción	Comen-tarios	Com-partidos	Re-pro-dución
UTMACH				
Facebook	12.130	719	2.639	97.649
Instagram	6.399	10	0	502
UMET				
Facebook	106	5	101	207
Instagram	1.608	6	0	664

Es así como para el correcto cálculo de engagement se adaptó los datos recolectados mediante la observación directa a las plataformas constantemente activas como lo son Facebook e Instagram adaptadas a las fórmulas indicadas para un previo análisis y retroalimentación de las universidades de la ciudad de Machala.

Engagement en Facebook

UTMACH

$$\frac{113.137}{\frac{162}{79.587}}$$

ER= $\frac{113.137}{79.587} \times 100 = 0,8\%$

UMET

$$\frac{419}{\frac{18}{7130}}$$

ER= $\frac{419}{7130} \times 100 = 0,3\%$

Engagement en Instagram

UTMACH

6399

95

15010

$$ER = \frac{95}{15010} \times 100 = 0,4\%$$

UTMET

1608

36

2761

$$ER = \frac{36}{2761} \times 100 = 0,6\%$$

El resultado obtenido en Facebook es desfavorable para la Utmach y Umet en referencia a la cantidad de seguidores que poseen en sus plataformas le es indistinto al tipo de contenido publicado, resultando una dificultad para la interacción y vínculo que se puedan dar con los seguidores.

Con respecto a Instagram la Utmach continua con un efecto negativo a comparación de la Umet en la cual cuenta actualmente con un porcentaje en engagement óptimo en esta plataforma, significado que sus seguidores reaccionan de manera positiva al tipo de contenido publicado (Ver tabla 7).

Tabla 7

Engagement

Plataforma social	Obtenido	Óptimo
UTMACH		
Facebook	0,8%	0,5%
Instagram	0,4%	0,3%
UMET		
Facebook	0,3%	0,9%
Instagram	0,6%	0,9%

Discusión

Uso de redes sociales

El uso de las redes sociales son una herramienta utilizada de manera muy común por las personas naturales e instituciones de

cualquier tipo de actividad laboral como medio de interacción en donde se manifiesta una diversidad de reacciones según el tipo de contenido publicado, sin embargo la falta de centralización hace que las instituciones se inclinen para un tipo de contenido en específico, siendo uno de estos los más comunes el promocional para la notoriedad y posicionamiento de la marca frente a la competencia. Sin embargo, se tiende a dejar de lado la distribución eficiente de contenidos en las plataformas, a esto es que los usuarios se aburrirán y desplazarán el contenido de manera indiferente, por el contrario de otorgar contenido de valor, educativo o de entretenimiento que les sea útil naciendo una relación y compromiso.

Reactivación de plataformas

Las interacciones de los usuarios son una forma de demostrar que una página social está fuera del abandono, por lo cual es importante estar en constante actualización y en contacto con los seguidores para así no pasar desapercibidos ante otro tipo de cuenta similar.

Engagement

El engagement es una herramienta de guía en beneficio de los intereses, verificando el correcto uso de una red social a través del chequeo constante para medir nuestro nivel de acierto en lo que publicamos mediante fórmulas estructurales, para a tomar una centralización a una estrategia de contenido y el correcto uso de una red social.

Conclusión

Según los resultados obtenidos la Universidad técnica de Machala mantiene activadas todas sus cuentas de las plataformas sociales publicando contenido constantemente al contrario de la Universidad metropolitana del Ecuador cuenta con dos redes sociales inactivas como lo son YouTube y Twitter.

Los niveles del engagement obtuvieron resultados desfavorables para las universidades de la ciudad de Machala en Facebook por la gestión de contenidos, lo cual requiere un direccionamiento estratégico sobre el tipo de

contenido que debe ser publicado para sostener los buenos contenidos para mayor vínculo por ende reacciones y desechar lo malo para reactivar la relación y compromiso de los seguidores y no pase de manera indiferente.

La Universidad Técnica de Machala cuenta con un buen manejo en contenidos en base a la mercadotecnia reflejado en notoriedad y posicionamiento de marca con mayor número de seguidores en todas las plataformas que gestiona al contrario en la Universidad Metropolitana necesita diversificar su contenido en Facebook, mientras que en Instagram necesita crear contenido de entretenimiento para incentivar a sus seguidores que interactúen ante el contenido publicado de esta plataforma digital.

Referencias bibliográficas

- Agurto, R. K., Mogollón, G. F., y Castillo, C. L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400112
- Angosto, N. L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Apablaza, C. A., y Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos Info*(43), 161-180. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000200161&script=sci_arttext
- Ballesteros, H. C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Caguana, B. J., Zambrano, M. M., y Segarra, J. H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100231
- Cardenas, F. X., Jimenez, R. C., Holovaty, M., y Lara, P. P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>
- Cardozo, V. S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*(2), 196-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Cuzquillo Cusquillo, E., Tierra, E., Rivera Abarca, A., y Vergara Zurita, H. (2021). Digital neuromarketing and its importance to develop valuable content in social networks. *MktDESCUBRE*, 1, 50-61. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDESCUBRE/article/view/561>
- Dotras, R. A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Enguix, O. S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales : esferas de actuación y comparación con los medios. *Quaderns de Comunicació i Cultura* (56), 71-85. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Franco, F. M. (2016). *Propiedad, planta y equipo y su relación en los estados financieros de la empresa centro acero. S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1284/1/T-ULVR-1375.pdf>
- Fuentes, J. P. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*(25), 25-38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Galeano, S. (2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. marketing4ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

- González, O. G., y Vargas, H. J. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222017000300004&script=sci_arttext
- Jiménez, M. G., y Pérez, C. C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorserment marketing como forma de publicidad. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/106274>
- León, A. J., Bastidas, Z. L., y Ruiz, P. E. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 770-784. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325887>
- Llanes, R. P., y Viltres, S. H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 22(1), 163-179. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- López, C. F., y Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*(14), 53-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mentino . (2021). *Estado Digital Ecuador Actualización Julio 2021*. Mentino : <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Moreno, C. K., Romano, C. M., y García, A. M. (2020). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 112-128. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.186>
- Orlandini, G. I., Tellez, F. C., & Miranda, Q. E. (2016). Social Media Marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia. *Investigación y Negocios*, 9(13), 40-48. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100007&script=sci_abstract&tlng=en
- Ortega, J. N., Yaruro, P. B., y Pérez, R. L. (2021). *Definición de las necesidades de los emprendedores patienses respecto al uso del social media marketing en sus modelos de negocio*. Universidad Libre.
- Otero, R. L., Calvo, D. M., y Llamedo, P. R. (2020). Herramientas digitales para la comunicación, la tele-docencia y la tele-orientación educativa en tiempos de COVID-19. *Revista de Orientación Educativa AOSMA*(28), 92-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7381639>
- Plaza, C. X. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*,(193), 85-96. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rodríguez, H. B., Pérez, B. D., y Saura, L. J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52), 1-16. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://www.scielo.org>.

pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf

- Villagómez, M. A., y Acosta, G. E. (2020).
Uso de redes sociales digitales como
estrategia de mercadotecnia en pymes
pirotécnicas de Tultepec en el estado
de México. *Revista De Comunicación
De La SEECI*(52), 73-93. [https://doi.
org/10.15198/](https://doi.org/10.15198/)
- Zeler, I., Oliveira, A., y Malaver, S. (2019). La
gestión comunicativa de las empresas
vitivinícolas de España en las principales
redes sociales / Communication
management of Spanish wine
companies in the main social networks.
*Revista Internacional de Relaciones
Públicas*, 9(18), 161-178. [http://
revistarelacionespublicas.uma.es/index.
php/revrrpp/article/view/617](http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/617)