

Análisis del uso de las redes sociales como medio de interacción 30 de las instituciones educativas. Una mirada hacia el entorno 2.0

Lic. Nataly Silvana Quito Pinta

natalyquito12@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3293-9376>

Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador

PhD. Erika Lucía González Carrión

erika.gonzalez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador

Mgs. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza

edison.toapanta@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-83984081>

Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador

Ing. Dany Alexander González Aguilera

dany.gonzalez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5672-7386>

Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador

RESUMEN

En el transcurso de los años las redes sociales han obtenido mayor protagonismo, lo cual ha permitido que instituciones, organizaciones y empresas hagan uso de ellas para lograr posicionar su marca dentro del mercado, dar a conocer su negocio, fortalecer la comunicación entre su público interno y externo, entre otros. En este contexto, es importante señalar que el uso y manejo de redes sociales de las instituciones educativas debe ser óptimo, para que puedan llegar a su público y conocer sus principales necesidades, establezcan vínculos emocionales y puedan crear en ellos un sentimiento de fidelización. Por ello, para profundizar la investigación se llevó a cabo la recolección de información a través de encuestas a los dos establecimientos educativos, entrevistas semiestructuradas a las personas encargadas del manejo de redes sociales y a una profesional en esta área, además de fichas de observación. Con los resultados obtenidos se identificó que el manejo de redes sociales de ambos establecimientos educativos de la ciudad de Gonzanamá, no es el adecuado, debido a que cada publicación emitida en sus cuentas institucionales no cuenta con mensajes estratégicos, los contenidos no son atractivos visualmente y no existe periodicidad en cada publicación, lo cual genera que la interacción entre los usuarios y la institución sea baja.

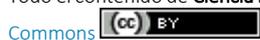
Palabras clave: *redes sociales; instituciones educativas; comunicación; interacción; público externo.*

Correspondencia: natalyquito12@gmail.com

Artículo recibido: 10 julio 2022. Aceptado para publicación: 28 julio 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Como citar: Quito Pinta, N. S., González Carrión, E. L., Toapanta Mendoza, E. O., & González Aguilera, D. A. (2022) Análisis del uso de las redes sociales como medio de interacción de las instituciones educativas. Una mirada hacia el entorno 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 2031-2056. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2730

Analysis of the use of social networks as a means of interaction in educational institutions. A look at the 2.0 environment

ABSTRACT

Over the years, social networks have gained greater prominence, which has allowed institutions, organizations and companies to make use of them to position their brand in the market, publicize their business, strengthen communication between their internal and external audiences, among others. In this context, it is important to note that the use and management of social networks of educational institutions should be optimal, so that they can reach their audience and know their main needs, establish emotional ties and can create in them a feeling of loyalty. Therefore, in order to deepen the research, information was collected through surveys to the two educational institutions, semi-structured interviews to the people in charge of social network management and to a professional in this area, in addition to observation sheets. With the results obtained, it was identified that the management of social networks of both educational establishments in the city of Gonzanamá is not adequate, because each publication issued in their institutional accounts does not have strategic messages, the contents are not visually attractive and there is no periodicity in each publication, which generates that the interaction between users and the institution is low.

Key words: *social networks; educational institutions; communication; interaction; external public.*

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hoy en día han abierto un abanico lleno de posibilidades para quienes buscan posicionar su marca, dar a conocer su negocio o hacerse un nombre en el mercado. Además, permiten estar más cerca del público e interactuar de manera constante para conocer sus necesidades, establecer vínculos emocionales y crear en ellos un sentimiento de fidelización.

La Web 2.0 ha permitido que instituciones, organizaciones y empresas interactúen con sus diferentes públicos, sin limitaciones temporales o espaciales, cambiando la forma en la que se concibe la comunicación, así lo señalan los autores Reina, et ál.: “Estas nuevas herramientas han revolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo canales nuevos y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes” (2012, p. 125).

Se puede afirmar con Suasnabas, et ál., que hoy en día el objetivo de las instituciones educativas debe ser el potenciar la interacción con sus públicos externos y públicos potenciales ya que a través de ello puede posicionar la imagen de su establecimiento y con ello generar mayor aceptación debido a la información que se proporciona a través de ellas: “Lo importante es que se comprenda que lo que da vida y sentido a las redes sociales son las relaciones entre los actores, sean personas u organizaciones, y no la tecnología que les sirve de base” (2018, p. 57)

Esta investigación se basa en analizar el uso de las redes sociales como medio de interacción de las instituciones educativas “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, con su público externo en la ciudad de Gonzanamá. Por ende, a partir de esto se podrá conocer el manejo y uso que le dan a sus cuentas institucionales y la interacción que se genera a partir de ellas.

Para profundizar nuestro estudio se abordó esta temática en cuatro ejes, los cuales se muestran en el marco teórico. Primer eje: redes sociales en las instituciones educativas, evolución de redes sociales y redes sociales como fenómeno comunicacional. Segundo eje: redes sociales como medio de interacción, los usuarios de las redes sociales, contenidos en las redes sociales e importancia de las redes sociales en las instituciones educativas. Tercer eje: las redes sociales como herramienta virtual de aprendizaje, redes sociales utilizadas por las instituciones educativas, estrategias de comunicación en redes sociales y beneficios de redes sociales utilizadas por las instituciones educativas.

El presente trabajo tiene como base una metodología mixta, misma que nos permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos importantes para cumplir con los objetivos planteados. La recolección de información se la llevó a cabo a partir de encuestas a los dos establecimientos educativos, entrevistas semiestructuradas a las personas encargadas del manejo de redes sociales y a una profesional en esta área, además se utilizaron fichas de observación.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas y fichas de observación determinaron que las instituciones educativas a través de sus redes sociales deben tener *feedback* con su público externo, por ello, se debe tener en cuenta tres aspectos básicos como son: conexión con su público, mensaje claro y preciso, y cuidar la imagen de la Institución. A partir de estos elementos, se puede lograr que los usuarios compartan, comenten y etiqueten generando un tráfico orgánico que aumente la interacción entre instituciones y usuarios.

MARCO TEÓRICO

Redes sociales en instituciones educativas

Tener presencia dentro de las redes sociales hoy en día es indispensable, puesto que, permiten a las instituciones, empresas u organizaciones posicionarse dentro del mercado, crear una marca propia y con ello, crear sentimiento de fidelización a la empresa por parte de su público externo.

Estar dentro de redes sociales brinda a los usuarios la posibilidad de relacionarse e interactuar entre ellos, debido a las funciones que brindan cada una de ellas, autores como Suasnabas et al. (2018), señalan que las redes sociales son: “Estructuras compuestas por actores (individuos u organizaciones) que se relacionan en función de algún criterio o interés común (trabajo, comercio, amistad, parentesco, entretenimiento, política, etc.)”. (p.57), por ello, las empresas deben contar con una cuenta activa para llegar a un público más amplio.

“Las redes sociales se desarrollan rápidamente y se vuelven fundamentales para la comunicación de las empresas. Son participativas, interactivas, multimedia e hipertextuales, por lo que ofrecen posibilidades ricas y prometedoras si sabemos cómo explotárlas” (Goittin et al., 2017, p. 4).

Chávez (2018), resalta que, en la actualidad, el requisito para participar en las redes que son abiertas es una dirección de email válida, a la que se enviarán las notificaciones: “el

funcionamiento de las redes según algunos, se basa en la teoría de seis grados de separación, que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta, en tan solo seis saltos” (p. 15).

Impacto de las redes sociales en instituciones

El impacto que han tenido las redes sociales en las personas nativas a comparación de generaciones anteriores ha sido notorio, debido a que ha marcado un antes y un después en cuanto a la manera de comunicarse, relacionarse e interactuar con otros usuarios o instituciones.

Las redes sociales hoy en día se han convertido en un boom es por ello que organizaciones, empresas, instituciones hacen uso de ellas: “Debido a la popularidad que las redes sociales han alcanzado entre los individuos, las empresas han empezado a utilizarlas para crear comunidades de marca, así como para establecer relaciones con los clientes actuales y poder atraer nuevos clientes” (Sánchez et al., 2013, p. 142).

Los autores Salazar et al. (2016) establecen que “el uso de redes se ha popularizado tanto que ha llegado incluso a trascender más allá de la red. Por ejemplo, ya nos hemos habituado a convivir con los hashtags originarios de Twitter y que posteriormente imitaron otras redes sociales” (p. 392). Por ello, hoy en día esto ha permitido una mejor interacción entre instituciones y su público externo e interno.

Es importante tener conocimiento de lo que opinan los usuarios sobre las redes sociales, para que de esta manera las instituciones tengan conocimiento sobre lo que están haciendo bien o mal en cuanto a la difusión de contenidos.

Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales permiten que instituciones, organizaciones e individuos obtengan grandes beneficios a partir de ellas siempre y cuando los contenidos sean publicados de manera responsable y organizada, es por ello que, para la autora Obeso (2019), las ventajas principales son:

- **Aumentan el tráfico a tu sitio web:** Generan contenidos que dirigen a los usuarios hacia tu sitio, además de ello se puede llegar a compartir información.
- **Aumentan el conocimiento de tu marca:** las redes sociales permiten a las empresas construir comunidades de marca, además de la difusión de mensajes.
- **Generan nuevas conexiones:** permite hacer nuevos contactos, relacionarse e interactuar con el público externo.

- **Favorecen la comunicación directa con los usuarios:** facilita la relación con los clientes, es decir, escucharlos para identificar sus principales necesidades.
- **Social listening,** a través de esta herramienta se puede conocer a los usuarios.

Contenidos en las redes sociales

Los contenidos en las redes sociales son esenciales para que, a través de ellos, los usuarios puedan interactuar, y con ello las organizaciones e instituciones educativas deben crear contenidos deben aportar valor y útiles para el público objetivo, así lo señala Monserrat y Sabater (2017): “tenemos que proporcionar un contenido que sea interesante y que se actualice de forma periódica”. (p. 96)

Además de ello, Monserrat et ál., resalta que los contenidos no deben ser intrusos e invasivos, al contrario, se debe establecer horarios y priorizar lo que se va a publicar, teniendo en cuenta la red social en la que se va a distribuir el contenido: “las redes sociales no son para vender, o por lo menos no para hacerlo directamente, sino para que nuestros clientes potenciales nos conozcan y para intentar crear prestigio de marca, etc.”. (2017, p. 97)

Por otra parte, Annicchiarico et ál. (2016), citador por (Hernández, 2008), menciona que los responsables de manejar las redes sociales deben tener en cuenta que los mensajes seande interés para los usuarios, que genere mayor interacción:

Quienes integran una red pequeña deben estar aportando información, experiencias, comentarios o archivos, percibidos como interesantes por el resto de la comunidad. Sila participación o comunicación social no funciona, la red se vuelve inoperante y poco a poco desaparece por inanición. (p. 124)

Importancia de las redes sociales en las instituciones

Las redes sociales dentro de las instituciones educativas ocupan un rol fundamental en lasociedad en la que vivimos:

Las redes sociales se apoyan en los mundos sociales tanto virtuales como reales, ya que ambas interacciones implican conectividad en línea, fuera de línea, visual y verbal. Desde este punto de vista, se sugiere que las redes brindan la oportunidad de elegir la mejor herramienta para la interacción, como una solución a las limitaciones de comunicación que existen a nivel personal, la mayoría de las cuales están relacionados con los sistemas de gestión del aprendizaje. (Alvarado et al., 2019, p. 885)

López (2014), establece que las redes sociales cada vez ocupan un rol fundamental en la

sociedad:

El uso que hacemos de estas redes sociales es cada vez de mayor trascendencia, y en los países desarrollados no se concibe una vida sin estar presente en alguna de estas redes e ir plasmando tu cotidianeidad en ellas. El uso de estas redes ha sobrepasado cualquier otra actividad online. (p. 105)

Nolasco et al. (2019) consideran que “entre los medios actuales de comunicación, las aplicaciones online de redes sociales se han convertido en un modo habitual de intercambio de información, transformando radicalmente las formas espaciales de interacción de la sociedad informacional” (p.165)

Influencia de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales desempeñan un rol importante, Fernández (2010), señala que: “la comunicación entre los jóvenes es un factor al que ellos dan mucha importancia, ya que necesitan estar continuamente en contacto, ya sea para intercambiar impresiones, quedar, opinar, etc. En general lo necesitan como un nexo para la comunicación rápida y sencilla” (p. 11).

Prendes et al. (2015), plantean que:

Las redes sociales son herramientas que han llegado a convertirse en un espacio habitual e idóneo para el intercambio de información de manera rápida, sencilla y cómoda. En muy pocos años han conseguido convertirse en lugares de uso frecuente, especialmente entre poblaciones jóvenes de internautas. (p. 176)

A partir de los avances tecnológicos, empresas y organizaciones han optado por implementar el uso de las redes sociales para acercarse a sus clientes:

El actual entorno tecnológico y los cambios de tendencia en el consumo de medios fueron obligando a las administraciones públicas a adoptar nuevas modalidades de comunicación para el servicio a los ciudadanos. Las redes sociales, sobre todo a partir de su masificación y sus crecientes tasas de penetración en distintos territorios y regiones, se convirtieron en una herramienta indispensable para lograr mayor cercanía con los ciudadanos. (Ure, 2016, p. 244)

Estrategias de comunicación en redes sociales

Para que las redes sociales generen una mejor efectividad es necesario que las empresas se planteen estrategias con la finalidad de que su uso sea eficiente dentro de empresas e instituciones:

La adecuación del contenido de las empresas en las Redes Sociales debe ser según el 52% de los usuarios una combinación entre contenido de valor y contenido de entretenimiento, el 28% prefieren contenido de valor y el 20% sólo contenido de entretenimiento. (Infante, 2017, p. 125)

En la actualidad, a raíz de la digitalización las empresas optan por llegar a clientes o posibles clientes, es por ello que el encargado de manejar estas plataformas debe emplear estrategias:

Desde el punto de vista de marketing y la comunicación, la importancia de estas RSV para la empresa resulta evidente y crece día a día por diversos motivos. En la Web 2.0 en general y en las RSV en particular, los propios consumidores pueden influir en la percepción de otros consumidores mediante las conversaciones intercambiadas en dichas redes, recomendaciones, comentarios, ratings, entre otras. (Alarcón & Lorenzo, 2012, p. 47)

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó la metodología mixta, puesto que para analizar el uso de las redes sociales como medio de interacción de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y “Unidad Educativa Gonzanamá”. Con su público externo en la ciudad de Gonzanamá, se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual tuvo como objetivo conocer la valoración del público externo en cuanto al contenido que crean y difunden a través de las redes sociales ambas instituciones, por ello, los padres de familia son parte de este público, teniendo en cuenta que son quienes interactúan constantemente con estos establecimientos, pero no pertenecen, es decir, los padres son clientes y sus hijos consumidores.

Para extraer la muestra de cada institución se lo realizó a partir de la fórmula de muestra finito, además, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas, esto con el propósito de conocer la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad. Por otra parte, se necesitaba percibir como es el manejo que estas instituciones le dan a sus cuentas oficiales. Los entrevistados fueron: Ing. Ligia Maza Jiménez, encargada del manejo de redes sociales de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”; Ing. Romel Torres, encargado del manejo de redes sociales de la Unidad Educativa “Gonzanamá”; y, Lilia Arias, Mg. Sc en periodismo digital y redes sociales.

También se hizo uso de la ficha de observación, con el propósito de reconocer si cada publicación cuenta con mensajes estratégicos que inviten a los usuarios a interactuar con dichas instituciones, percibir si existe periodicidad en cada una de las publicaciones, identificar si hacen uso de Hashtags que identifiquen a la institución y conocer la interacción que se genera dentro de las redes sociales.

RESULTADOS

Tabla 1. Encuestas a padres de familia

Categoría	Unidad Educativa "PJAQF"	Unidad Educativa "Gonzanamá"
Cuentas activasen redes sociales	Existe preferencia por mantener una cuenta activa en Facebook, mientras que Twitter e Instagram son muy poco utilizadas. Además, existe un alto grupo de personas que no mantiene activa una cuenta en ninguna red social, debido a varios factores: no tienen acceso a Internet, no saben cómo funcionan las redes sociales, prefieren la comunicación cara a cara, etc.	Los padres de familia de la Unidad educativa "Gonzanamá" prefieren la red social Facebook, para interactuar y conocer sobre las principales actividades que se desarrollan dentro de la institución, mientras que un pequeño porcentaje, optan por hacer uso de otras redes sociales como Telegram, LinkedIn, Twitter e Instagram las cuales son utilizadas para ocio o trabajo.
Usabilidad de acceso a redes sociales	Padres de familia utilizan las redes sociales para poder estar en contacto con familiares, esto se debe a las funciones que brindan, lo cual ayuda a reducir distancias entre ellos; Además, existe un pequeño grupo dentro de la institución que accede en busca de promoción personal y de marca, para llegar a miles de internautas que se encuentran en la red.	Padres de familia acceden a las redes sociales para estar en contacto con sus familiares, debido a las diversas funciones que estas ofrecen. Por otra parte, existen diferentes grupos de personas que buscan compartir y recibir contenidos con la finalidad de interactuar con diferentes individuos a través de la pantalla.
Conocimiento de redes sociales	Existe un alto grupo de personas que tienen conocimiento de las redes sociales de la institución; sin embargo, existen casos donde los padres desconocen sobre las redes sociales, esto se puede deber a diversos factores, entre ellos: la falta de conectividad, la institución no tiene presencia en redes sociales, la falta de dispositivos móviles, entre otros, lo cual está causando que no haya interacción entre institución y público externo.	Existe alto nivel de conocimiento sobre las redes sociales que utiliza la institución en la que estudian sus hijos. Por otra parte, es necesario destacar que aún existe desconocimiento de algunos padres de familia, los cuales se deben a diversas situaciones que enfrentan, como es el no contar con acceso a Internet, la falta de dispositivos tecnológicos, lo que conlleva a que no puedan mantener una cuenta activa.

<p>Redes sociales más seguidas en la institución</p>	<p>Esta institución cuenta con dos redes sociales para interactuar con su público externo, como es Facebook y YouTube, pero en su mayoría los padres de familia optan por seguir a la institución a través de Facebook, al ser una de las redes sociales más utilizada por ellos, debido a la fácil accesibilidad y las funciones que brinda a los usuarios, mientras que YouTube, es poco seguida.</p>	<p>Esta institución cuenta con dos redes sociales, de las cuales Facebook es la red de preferencia de los usuarios debido a las diferentes funciones que esta brinda, mientras que YouTube, es una con poca acogida por parte de usuarios.</p>
<p>Contenido de redes sociales visualizado en los últimos meses</p>	<p>En los últimos meses han observado contenido sobre fiestas de la institución, eventos, oferta académica y deportes, actividades más desarrolladas dentro del establecimiento educativo. Por otra parte, un mínimo porcentaje de padres de familia no ha observado ningún contenido.</p>	<p>En los últimos meses han observado publicaciones en mayor porcentaje sobre eventos, fiestas institucionales, ofertas académicas, deportes, mientras que existe en menor porcentaje, que no han observado ningún tipo de contenidos de la institución, lo cual puede deberse al poco alcance que tienen las redes sociales de la institución.</p>
<p>Valoración de información publicada en redes sociales</p>	<p>La información que emite la institución educativa en sus redes sociales es aceptable, pero no en su totalidad, esto se debe a que muchas de las publicaciones que se difunden no son claras, lo cual provoca que muchas de las veces estos contenidos se tornen confusos.</p>	<p>La información que difunde esta institución es aceptable, pero no en su totalidad, esto se debe a que muchas de las publicaciones que se emiten no son claras, lo cual provoca que muchas de las veces se tornen confusas.</p>

<p>Frecuencia de revisión de contenidos</p>	<p>En ocasiones revisan los contenidos de la institución, otro grupo lo hace casi siempre, pues necesitan conocer sobre las actividades que se desarrollan, mientras que un menor grupo nunca lo hace. Esto responde a diferentes factores, entre ellas, preferencia a informarse a través de otros medios de comunicación o los contenidos que se emiten y los mensajes no están claros en su totalidad.</p>	<p>los padres de familia de la Unidad Educativa “Gonzanamá”, en ocasiones revisan los contenidos, lo cual puede deberse al poco alcance que tienen las publicaciones emitidas por la institución. Por otra parte, existe un pequeño grupo que casi nunca revisa los contenidos.</p>
<p>Recomendaciones para mejorar los contenidos en redes sociales</p>	<p>Los padres de familia sostienen que les gustaría que la institución opte por crear mensajes que potencien la participación, un contenido atractivo en cuanto a los post y videos que se publican, además, de buscar contenidos formativos y de refuerzo didáctico, valores, clases demostrativas, entre otras.</p>	<p>Los padres de familia que les gustaría que la institución opte por crear mensajes que potencien la participación junto con mensajes estratégicos que capten la atención de los usuarios, además, de publicar contenidos atractivos en cuanto a post y videos. Por otra parte, consideran que sería necesario que se publique contenidos que refuercen la educación de los estudiantes, clases demostrativas, videos motivacionales, entre otros.</p>
<p>Medios que reciben información los padres de familia</p>	<p>Padres de familia hacen uso de redes sociales para informarse y tener conocimiento sobre los diferentes hechos que suceden dentro del Cantón o de la institución. Pero quienes no cuentan con acceso a Internet o no mantienen una cuenta activa en redes sociales, optan por hacer uso de la radio local de Gonzanamá, o a su vez de convocatorias, boletines o televisión, incluso hay personas que prefieren la comunicación cara a cara.</p>	<p>Los padres de familia hacen uso de redes sociales para informarse, tener conocimiento e interactuar. Por otra parte, existen quienes no cuentan con acceso a Internet o no mantienen una cuenta activa en redes sociales que optan por hacer uso de la radio local de Gonzanamá, o a su vez de convocatorias, boletines y de la televisión, incluso hay personas que prefieren la comunicación cara a cara.</p>

Autor: Nataly Quito

Fuente: Encuestas a padres de familia de instituciones de la ciudad de Gonzanamá.

Tabla 2. Entrevistas a los encargados del manejo de redes sociales

Categoría	Unidad Educativa "PJAQF", Ing. Ligia Maza	Unidad Educativa "Gonzanamá", Ing. Romel Torres
<p>Redes sociales utilizadas en la Unidad Educativa "Gonzanamá"</p>	<p>La red social más utilizada en la Unidad Educativa "Gonzanamá" es Facebook, misma que lleva funcionando aproximadamente 5 años por la facilidad que tienen los estudiantes de acceder a ella. Mientras que YouTube, pese a ser una cuenta oficial no se le ha dado movimiento, como son actualizaciones y publicaciones, debido a que los estudiantes por lo general tienen poco acceso a Internet.</p>	<p>En la Unidad Educativa Fiscomisional "Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa" cuentan con dos redes sociales de las cuales Facebook es la red social más utilizada por la institución para difundir información, mientras que YouTube no es muy utilizada debido a que necesita mayor conectividad y los estudiantes por lo general los encontramos en Facebook.</p>
<p>Uso de diversas redes sociales en la Unidad Educativa "Gonzanamá"</p>	<p>La Unidad Educativa "Gonzanamá" se encuentra gestionando la creación de una página web a partir de la integración de un nuevo miembro al equipo de trabajo. Este establecimiento educativo cuenta con un equipo conformado por tres docentes, a cargo de diferentes funciones.</p>	<p>Este establecimiento educativo no ha pensado hacer uso de otra red social, debido a que la mayoría de sus estudiantes hace mayor uso de Facebook.</p>
<p>Planificación de contenido en redes sociales.</p>	<p>La Unidad Educativa "Gonzanamá" cuenta con un grupo conformado por tres integrantes y cada uno de ellos es especialista en cierto ámbito. Uno de ellos está encargado de cuñas a través de la radio, otro trabaja en la red social Facebook vinculado a acuerdos, cuando la audiencia o algún compañero pierde a un familiar. Por otra parte, el encargado de subir videos previamente debe dar a conocer a las autoridades.</p>	<p>Para llevar a cabo la difusión de contenidos el establecimiento educativo no cuenta con una planificación previa. El contenido surge de manera espontánea, entonces lo que hacen es ingresar información sin registrarse a un cronograma.</p>

<p>Creación y difusión de contenido en redes sociales.</p>	<p>Para crear y difundir contenidos, las personas encargadas del manejo de las redes sociales de la institución educativa les dan prioridad a los valores, al trabajo que realizan los estudiantes y cuando existen festividades de tipo académico, se le da especial relevancia. A través de la participación de los estudiantes en este tiempo de pandemia el equipo de publicidad, lo que hace es recopilar información a través de YouTube o de otros medios para posteriormente editar y publicar.</p>	<p>En cuanto a la creación y difusión de contenido en este establecimiento educativo toma en cuenta todos los aspectos de la institución por parte del docente, del estudiante o de la parte administrativa.</p>
<p>Dificultad en redes sociales.</p>	<p>La principal dificultad que atraviesa el establecimiento educativo es la falta de conectividad, pese a tener un buen número de estudiantes que pertenecen a esta red, hay quienes no tienen a su alcance un dispositivo o conectividad a Internet.</p>	<p>Para este establecimiento la principal dificultad que atraviesa es la conexión inestable a Internet dentro del plantel y fuera del plantel por parte de los estudiantes y padres de familia.</p>
<p>Herramientas de comunicación para interactuar con el público externo.</p>	<p>A raíz de la emergencia sanitaria, ha sido complicado para los jóvenes, especialmente para los del sector rural; la forma de contactarse con ellos ha sido a través de llamadas telefónicas, convencionales, mensajes de texto por parte de los tutores. Otro de los mecanismos ha sido a través de material impreso que se lo hace llegar por medio de representantes de las comunidades.</p>	<p>La institución educativa para comunicarse con su público externo que no cuenta con acceso a Internet, lo hace a través de llamadas telefónicas a cargo de los tutores, por medio de comunicados o fichas impresas que anteriormente se les hacía llegar a su casa, pero ahora son los jóvenes quienes van a un punto específico. Además de ello, hacen uso de la radio local de Gonzanamá.</p>

Manejo de redes sociales	La encargada del manejo de redes sociales es una docente, quien considera que hoy en día, cualquier persona que tenga conocimientos básicos puede manejarlas de manera adecuada, pero existen ciertas falencias, debido a que un docente puede manejarlas, pero no sabe cómo crear mensajes estratégicos para aumentar la interacción con el público externo, no sabe cómo llegar a más público, es decir se mantienen en el mismo lineamiento de publicar lo que en su momento consideran importante.	El manejo de redes sociales es realizado por docentes, pero ocasiona un manejo no adecuado de contenidos ni de su difusión. Es un trabajo extra a sus cargas horarias, lo que produce una labor poco productiva en este campo. Existe situaciones importantes que se las deja pasar, debido a la carga horaria, al trabajo acumulado y al acompañamiento con los estudiantes.
---------------------------------	--	---

Autor: Nataly Quito

Fuente: Entrevistas a encargados de manejo de redes sociales de instituciones de la ciudad de Gonzanamá.

Entrevista a Lilia Arias, especialista en manejo de redes sociales

1. ¿Por qué es importante que las instituciones educativas utilicen las redes sociales como medio de interacción con su público externo?

Análisis: A raíz de la emergencia sanitaria instituciones y organizaciones optaron por interactuar a través de redes sociales con un su público externo, emigrando de esta manera a la cultura digital, donde la comunicación se la realiza a través de cara-pantalla, dependiendo de un ordenador, un celular o una Tablet y conexión a Internet. Estudios a escala mundial señalan que instituciones educativas no estuvieron preparadas para interactuar con sus públicos externos a través de redes sociales, debido a que los estudiantes lo hacían a nivel de juego, de actividades que no estaban ligadas al tema académico, ni al tema de información, debido a que estaban acostumbrados a la comunicación cara a cara.

2. En caso de que los establecimientos educativos cuenten con una sola red social, ¿Es conveniente que se enfoquen solo en ella o es recomendable que busquen llegar a su público externo con alguna otra red social?

Análisis: Hoy en día, las instituciones educativas deben migrar y buscar donde están los estudiantes, abarcar la mayoría de las redes sociales y masificar la información a través de ellas, lo cual les permitirá llegar a su público externo y dar a conocer su marca. Para lograr esto, es necesario realizar un sondeo a través de diferentes formularios, encuestas virtuales, entre otras. Por otra parte, para que las instituciones interactúen con su público externo deben tener en cuenta las diferentes características de cada una de las redes sociales.

3. ¿Considera que las instituciones educativas deben optar por contratar un profesional en esta área para que realice el manejo de las redes sociales?

Análisis: El manejo de redes sociales debe efectuarse profesionalmente, pues un docente de diferentes asignaturas no es experto esta tarea, incluso no sabe cuántos mensajes llegana sumar o restar, mientras que un comunicador analiza el mensaje, al público y a quienesse está transmitiendo; en algunas ocasiones, un comunicador debe hacer uso de uninfluencer para poder llegar con un mensaje y lograr que la comunidad lo entienda.

4. En su opinión, ¿Cuáles son las dificultades que atraviesan las instituciones educativas en cuanto a la difusión de contenidos en redes sociales?

Análisis: El primer problema que atraviesan los establecimientos educativos en los

cantones es la conectividad a Internet, debido a que instituciones y estudiantes no tienen una conexión idónea.

5. *¿Cómo hacer para que el público externo que no nos sigue en redes sociales lo haga? ¿Qué estrategias deben aplicar las instituciones educativas?*

Análisis: Las instituciones educativas deben implementar estrategias que inviten a su público externo a seguirlos en redes sociales, por ello, es importante tener en cuenta las tres reglas básicas como son: compartir, etiquetar y comentar, para lograr tráfico orgánico. Dentro de las estrategias que las instituciones necesitan implementar están las siguientes: segmentar e identificar al público al cual se van a dirigir, transformar texto a vídeos, crear mensajes acordes a la red social en la que se va a publicar y crear campañas para que el público online y offline, es decir, dentro y fuera de Internet conozcan la institución.

6. *¿Cuáles son las estrategias que se debe aplicar en el manejo de redes sociales por parte de los establecimientos educativos?*

Análisis: Es relevante ser estrictos al momento de publicar y saber en qué horario se está activando el público de Facebook, pues todas las redes sociales tienen tiempos idóneos para publicar. La persona que gestiona el manejo de las redes sociales debe ser estricto en las publicaciones, es decir, tener horarios y días adecuados para que la gente se familiarice y recurra a esa información.

7. *¿Qué elementos se debe tener en cuenta para la planificación de contenido en las instituciones educativas?*

Análisis: Al publicar en redes sociales importa el mensaje, tiempo y espacio, es decir, la claridad en el momento preciso y para el público indicado.

8. *¿Cuáles deben ser los atributos de los mensajes que entreguen las instituciones educativas en redes sociales?*

Análisis: Los atributos siempre dependen de lo que se quiera informar, por ende, se debe utilizar un lenguaje sencillo, es decir, frases cortas e ideas claras. La organización se convierte en una marca y debe estar atenta a lo que se publica con el fin de captar al público externo.

9. *¿Qué estrategias comunicacionales deben aplicar las instituciones educativas para la difusión de contenidos?*

Análisis: Es fundamental trabajar en el mensaje y en las emociones, para captar la atención del público y lograr en ellos una reacción, un me gusta, compartan y comenten

esa publicación. El comunicador tiene que ir y jugar con las emociones y sentimientos, acompañado de una intensa campaña que abarque varios espacios.

Ficha de observación de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”

A continuación, se detalla a manera de tablas los resultados obtenidos en las fichas de observación, referente a la interacción de ambas instituciones educativas de la ciudad de Gonzanamá durante el periodo abril-julio de 2020.

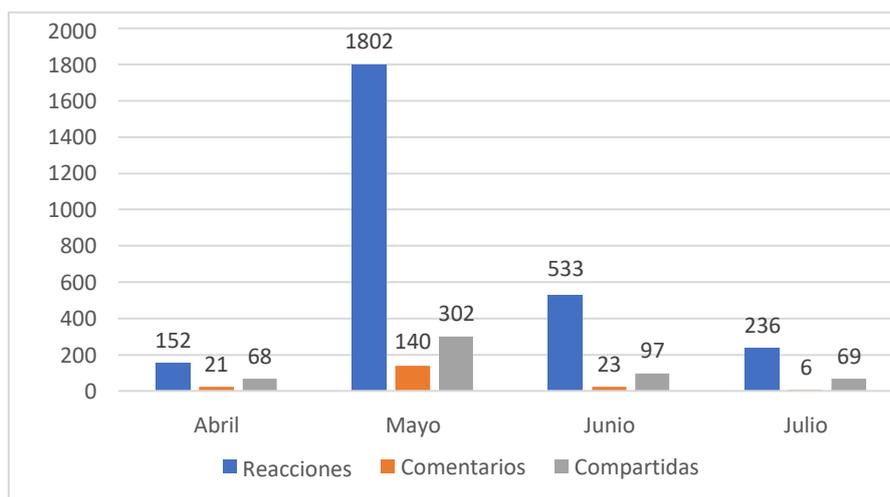
Tabla 3. *Interacción en Facebook*

Variable	Frecuencia			Porcentaje		
	Reacciones	Comentarios	Compartidas	Reacciones	Comentarios	Compartidas
Abril	152	21	68	6%	11%	16%
Mayo	1802	140	302	66%	74%	56%
Junio	533	23	97	19%	12%	18%
Julio	236	6	69	9%	3%	13%
TOTAL	2723	190	536	100%	100%	100%

Autor: Nataly Quito

Fuente: Fichas de observación de Facebook de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”.

Gráfico 1. *Interacción en Facebook*



Autor: Nataly Quito

Análisis: Para identificar la interacción del público interno y externo en la página de Facebook de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”, se evaluó el total de reacciones, comentarios y compartidas. Este estudio de evaluación comprende desde el mes de abril hasta julio de 2020.

En la tabla 24 y gráfico 24, se observa el número total y el porcentaje de reacciones, comentarios y compartidas, donde se evidencia que durante el mes de abril existe baja participación por parte de los usuarios, puesto que se registra un 6% en reacciones, 11% en comentarios y 16% en compartidas; para el mes de mayo, se presencié un crecimiento en cuanto a la interacción de los usuarios en un 66% en reacciones, un 74% en comentarios y un 56% en compartidas; en junio, a comparación del mes anterior, se observa un descenso en cuanto a la participación de los usuarios en un 19% en reacciones, 12% en comentarios y 18% en compartidas, el cual se mantiene en julio, donde se registra un 9% en reacciones, 3% en comentarios y 13% en compartidas.

Las reacciones del público externo e interno a las publicaciones creadas y difundidas por parte de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”, durante los cuatro meses de observación es baja, lo cual se debe a que los contenidos que el establecimiento crea y comparte no generan el interés en sus usuarios. Los comentarios son mínimos y entre ellos se destacan mensajes positivos a la institución y a los contenidos publicados, los cuales tratan de actividades realizadas por los estudiantes y presentaciones de los docentes del plantel. Por otra parte, cabe resaltar que la falta de interés en cuanto a los contenidos que difunde la institución trae consigo que los usuarios no compartan.

Ficha de observación de la Unidad Educativa “Gonzanamá”

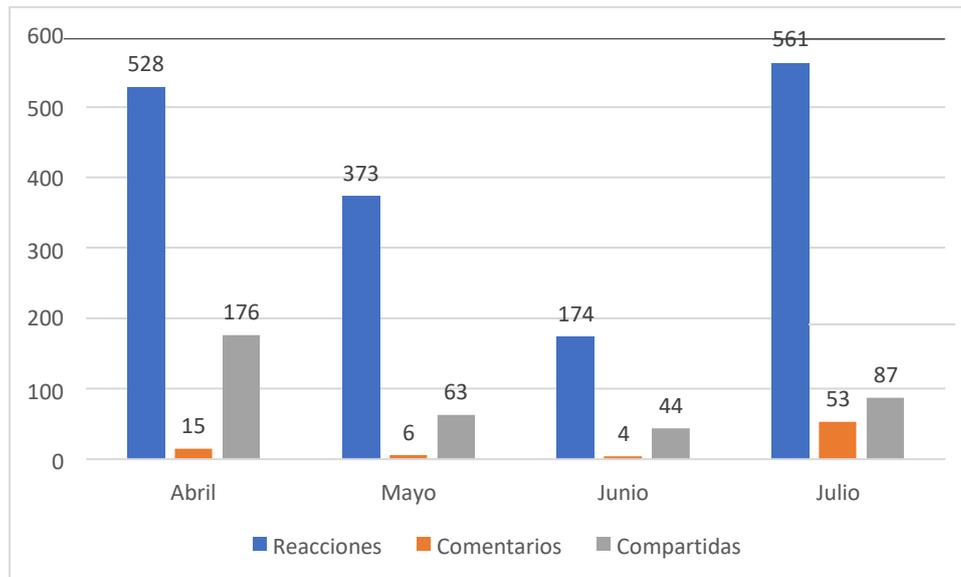
Tabla 4. *Interacción en Facebook*

Variable	Frecuencia			Porcentaje		
	Reacciones	Comentarios	Compartidas	Reacciones	Comentarios	Compartidas
Abril	528	15	176	32%	19%	48%
Mayo	373	6	63	23%	8%	17%
Junio	174	4	44	11%	5%	12%
Julio	561	53	87	34%	68%	23%
TOTAL	1636	78	370	100%	100%	100%

Autor: Nataly Quito

Fuente: Fichas de observación de Facebook de la Unidad Educativa “Gonzanamá”.

Gráfico 2. *Interacción en Facebook*



Autor: Nataly Quito

Análisis: Para identificar la interacción del público externo e interno en la página de Facebook de la Unidad Educativa “Gonzanamá”, se evaluó el total de reacciones, comentarios y compartidas. Este estudio de evaluación comprende desde el mes de abril hasta julio de 2020.

En la tabla 27 y gráfico 27, se observa el número total y el porcentaje de reacciones, comentarios y compartidas, donde se observa que durante el mes de abril existe una presencia aceptable de la participación de los usuarios, puesto que se registra un 32% en reacciones, 19% en comentarios y 48% en compartidas; para el mes de mayo, se presencié un mínimo descenso en cuanto a la interacción de los usuarios, en un 23% en reacciones, un 8% en comentarios y un 17% en compartidas; en junio, se mantiene este descenso en cuanto a la participación de los usuarios en un 11% en reacciones, 5% en comentarios y 12% en compartidas; Finalmente, en julio se evidencia un crecimiento en cuanto a la participación del público externo e interno, donde se registra un 34% en reacciones, 68% en comentarios y 23% en compartidas.

Las reacciones del público externo e interno en las publicaciones creadas y difundidas por parte de la Unidad Educativa “Gonzanamá”, durante el mes de abril y julio son medianamente altas a comparación del mes de mayo y junio, lo cual se debe a que los contenidos que la institución crea y difunde no generan interés en su público. Los comentarios son mínimos, entre ellos se destacan mensajes positivos a la institución en cuanto a la oferta académica que brinda, recomendaciones y actividades del plantel. Por

otra parte, la falta de interés que generan los contenidos publicados, trae consigo que los usuarios opten por no compartirlos.

Discusión

En esta investigación se establecieron objetivos generales y específicos, los cuales fueron comprobados mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación, obteniendo resultados de acuerdo con los objetivos de la siguiente manera:

Objetivo general:

- Analizar el manejo que le dan los establecimientos educativos “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá” a las redes sociales y la interacción que se genera a partir de ellas con su público externo.

Este objetivo se cumplió en la pregunta 7, de las entrevistas realizadas a las personas encargadas del manejo de redes sociales, donde se pudo conocer lo siguiente:

Por parte de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”, el manejo de redes sociales es realizado por la Ing. Ligia Maza, quien establece que las redes sociales están siendo manejadas de manera adecuada, sin embargo, en las fichas de observación realizadas en la red social Facebook, se evidencia lo contrario, ya que en sus publicaciones el mensaje que se difunde en cada post, no invita a los usuarios a interactuar e incluso se tornan confusos, existe poca periodicidad y cuando lo hacen, suben varias publicaciones en un solo día, es decir, no existe un balance adecuado.

Por otra parte, en la Unidad Educativa “Gonzanamá”, el manejo de redes sociales es realizado por tres docentes de la institución. El Ing. Rommel Torres señala que esta actividad es un trabajo extra a su carga horaria, por ende, realizar esta tarea es complicada. El acompañamiento que tiene con los estudiantes, así como la revisión de tareas, provoca que se presenten situaciones en las que se tiene que dejar de lado eventos importantes e incluso hay ocasiones en las que no se publica por un largo tiempo contenido de ningún tipo, aseveración que se puede evidenciar en las fichas de observación, donde se constató que no existe periodicidad en las publicaciones de la red social Facebook.

Objetivos específicos:

- Identificar la aceptación que tienen las redes sociales de las instituciones educativas con su público externo.

Para cumplir con este objetivo, se tomó en cuenta la pregunta 6, de la encuesta realizada a los padres de familia de los dos establecimientos educativos de la ciudad de Gonzanamá,

de las que se obtuvo los siguientes resultados:

El 38% de los padres de familia de la unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”, señalan que los contenidos emitidos por estas redes sociales son aceptables, pero no en su totalidad, provocando ausencia de interacción entre la institución y los usuarios, evidenciándose en las fichas de observación analizadas durante los cuatro meses de estudio. Muchas de sus publicaciones contaban con muy poca interacción, pese a contar con un gran número de seguidores en la red social Facebook.

Por otra parte, el 38% de los padres de familia de la Unidad Educativa “Gonzanamá”, consideran que la información es aceptable; sin embargo, los contenidos que se publican en la red social Facebook de la institución no cuentan con mensajes estratégicos que inviten a participar e interactuar a sus seguidores.

Los padres de familia de las dos instituciones de la ciudad de Gonzanamá, valoran los contenidos de la red social Facebook como aceptable, además, con las fichas de observación se reafirma la poca interacción que existe entre las publicaciones emitidas en sus cuentas oficiales.

- Analizar los contenidos que se publican en las redes sociales de estos establecimientos educativos e identificar qué red social es más utilizada por ellos.

Para cumplir con este objetivo se realizaron diferentes fichas de observación, en las cuales se analizó los contenidos publicados durante cuatro meses abril-julio, identificando las principales publicaciones que se crean y difunden en la red social Facebook de ambas instituciones. Por otra parte, a través de las entrevistas a realizadas a los encargados del manejo de redes sociales se identificó la cuenta mayor utilizada para comunicar e interactuar con su público externo.

Dentro del análisis realizado a la red social Facebook, de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa”, se identificó que los contenidos que más se publican son temas informativos como ofertas académicas, actividades que se desarrollan dentro de la institución; temas sociales y de entretenimiento, a partir de trabajos académicos realizados por los estudiantes, mismos que al ser publicados, no cuentan con mensajes estratégicos que motiven a los usuarios a interactuar con la institución; es así que sus publicaciones se tornan lineales y confusas.

Para complementar este objetivo se tomó en cuenta la pregunta 4, de la entrevista realizada a la Ing. Ligia Maza, encargada del manejo de redes sociales, donde señala que

para la difusión y creación de contenidos se toma en cuenta todo lo que sucede dentro de la institución, es decir, no se prioriza la información a publicar, evidenciando la falta de una planificación.

Por otra parte, la Unidad Educativa “Gonzanamá”, dentro de sus redes sociales comparte contenidos informativos, en cada *post* optan por hacer uso de *hashtags* e incluso etiquetas, pero en los mensajes que utilizan en cada publicación no son claros en su totalidad. Cabe destacar que los contenidos que se emiten son temas informativos, sociales y de entretenimiento.

Para reforzar este objetivo, se tomó en cuenta la pregunta 4, de la entrevista realizada al Ing. Rommel Torres, encargado del manejo de las redes sociales de la Unidad Educativa “Gonzanamá”, donde establece que para la creación y difusión de contenidos se toma en cuenta principalmente las actividades que realizan los estudiantes a nivel académico, valores, temas informativos y festividades de la institución.

La red social más utilizada por la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, es Facebook, la cual se constató en la pregunta 1, de las entrevistas realizadas a los encargados del manejo de redes sociales, quienes coinciden que Facebook es la red social de mayor uso debido a los múltiples beneficios que ofrece a sus usuarios. Mientras que la cuenta institucional de YouTube de ambas instituciones no es actualizada con contenidos desde su creación, esto según los encargados, porque existe un alto porcentaje de personas que no posee Internet y recurren a datos móviles, limitándolos a tener acceso al contenido audiovisual por la cantidad de datos que requiere esta aplicación.

- Conocer las dificultades que atraviesan los establecimientos educativos para difundir información a través de sus redes sociales.

Para conocer las principales dificultades que atraviesan los establecimientos educativos en el cantón Gonzanamá, se optó por llevar una entrevista a las personas encargadas del manejo de las redes sociales de la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, donde, a raíz de la pregunta 5, se establece lo siguiente:

La Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, se identificó que la principal dificultad que atraviesan es la conexión a Internet, lo que ocasiona que no puedan crear y compartir contenidos de manera

periódica.

Para reforzar este objetivo, se entrevistó a la Mg. Sc. Lilia Arias, especialista en periodismo digital y redes sociales, quien en la pregunta 4, sostuvo que la principal dificultad que enfrentan los establecimientos educativos es la conectividad a Internet, corroborando con esto, los hallazgos encontrados en la presente investigación, ya que tanto las instituciones educativas, padres de familia e incluso sectores de los cantones, se ven afectados al no contar con este servicio, lo cual provoca que se presenten altas dificultades para recibir información e interactuar con la institución.

- Desarrollar una propuesta alternativa en base a los resultados obtenidos, que permita a las instituciones educativas darles un mejor uso a sus redes sociales para fortalecer la interacción con su público externo.

A partir de la investigación realizada se logró identificar que ambas instituciones educativas de la ciudad de Gonzanamá, no cuentan con una planificación para la creación y difusión de sus contenidos, lo cual provoca que no exista periodicidad en sus publicaciones emitidas en la red social Facebook. A través de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se propone la creación de un manual de uso y estilo de las redes sociales para la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, la cual servirá como guía para las personas encargadas del manejo de redes sociales de las dos instituciones.

Contrastación de la hipótesis

- La gestión de redes sociales por parte de las unidades educativas “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, carece de mensajes estratégicos debido a la falta de una planificación.

La hipótesis fue comprobada con la aplicación de entrevistas y fichas de observación, donde se identificó que ambas instituciones educativas no cuentan con una planificación para la creación y difusión de contenidos en la red social Facebook, dando como resultado, la carencia de mensajes estratégicos dirigidos a su público externo, ya que cada *post* contiene mensajes lineales que causan desinterés en sus seguidores.

CONCLUSIONES

El manejo de redes sociales en la Unidad Educativa “Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa” y Unidad Educativa “Gonzanamá”, es realizada por los docentes de cada institución; esta actividad es extracurricular a su carga horaria, por ende, se presentan

situaciones que impiden un desarrollo, creación y difusión de contenidos con mensajes estratégicos en las publicaciones emitidas desde las cuentas oficiales. Esto provoca una reducida interacción entre los establecimientos educativos y sus usuarios.

Los contenidos emitidos en la red social Facebook de ambos establecimientos educativos no son totalmente aceptados por el público externo, porque los mensajes no cuentan con un llamado a la acción (*call to action*). En la actualidad, las publicaciones emitidas en sus cuentas institucionales son lineales y poco atractivas visualmente, lo que provoca la falta de participación e interacción por parte de sus usuarios.

Los posts dentro de Facebook en ambos establecimientos analizados, están alineados a temas sociales, informativos y de entretenimiento, sin embargo, en la Unidad Educativa "Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa" no se prioriza la información que se difunde en su cuenta oficial. La Unidad Educativa "Gonzanamá", opta por tomar en cuenta las actividades académicas que realizan los estudiantes. Para estas instituciones la red social más utilizada es Facebook debido a la fácil accesibilidad que posee.

La principal dificultad que enfrentan ambas instituciones educativas es la falta de conectividad a Internet, factor que influye de manera significativa al trabajo que realizan las personas encargadas de crear y difundir contenidos a través de sus redes sociales.

Ambos establecimientos educativos de la ciudad de Gonzanamá, carecen de un manual de uso y estilo de las redes sociales, por ende, sus publicaciones se tornan poco atractivas, sus mensajes no captan en su totalidad la atención de sus usuarios, lo que provoca que no se genere la participación de sus usuarios a través de la red social Facebook.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M. y Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(3), 31-49.
- Alvarado, E. Ochoa, M. Ronquillo, G. y Sánchez, M. (2019). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, RECIMUNDO*, 3(2), 882-893.
- Annicchiarico, E. Díaz, J. y Marín, F. (2016). Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales. *Revista Venezolana de Gerencia, (RVG)*, 21(73), 120-136.
- Chávez, J. (2014). Las redes sociales en la educación superior. *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 8(1), 102-117.

- Fernández Canelo, B. (2010). *Las redes sociales: lo que hacen sus hijos en internet*. San Vicente del Raspeig, Spain: ECU. <https://bit.ly/35hzGKG>
- Goittin, I. Faidherbe, C. Soler, L. (2017). *Adapta Tu Comunicación a Las Redes Sociales: Las Claves para Convertirse en un Community Manager*. Primento.
- Infante, J. (2017). *Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. <https://bit.ly/36EITx6>
- López, C. (2014). La interrelación entre las redes sociales específicas de la comunicación científica y las redes sociales de uso general. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 17(127),103-106.
- Montserrat, J. y Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de comunicación de en redes sociales*. (1° ed.). Editorial, UOC.
- Nolasco, A. Serrano, L. y Martí, P. (2019). Expresión de fenómenos urbanos efímeros a partir de las redes sociales. *Journal of Interdisciplinary Studies in Architecture & Urbanism*, 13, 164-177.
- Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. *Blog*. <https://bit.ly/3dX5wxm>
- Prendes, M. Gutiérrez, I. y Castañeda, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educación*, 26(N.º. Especial), 175-195.
- Reina. J, Fernández, I. y Noguer, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(4), 123-144.
- Salazar, G. Ortiz, C. González, V. y Suing, A. (2016). Impacto de los contenidos televisivos en medios sociales. Caso de estudio: Ecuador. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies)*, 2, 391-396.
- Sánchez, N. Tomaseti, E. y Cegarra, J. (2013). Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos. *Jornadas de introducción a la investigación de la UPCT*, 6, 142-144.
- Suasnabas, L. Chancusing, J. Carvajal, C. Constante, J. y Quinotoa, E. (2018). *La Web2.0, Redes Sociales y la Educación Superior*. (ed., 1°). Mawil publicaciones de Ecuador.
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270.