

## Las Redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres.

Pupiales Páez Omar<sup>1</sup>; Valencia Vaca Jimmy<sup>2</sup> Cajo Guayasamín Vanesa<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres — Carrera de Desarrollo de Diseño Gráfico y Multimedia, Cayambe – Ecuador  
[omar.pupiales@intsuperior.edu.ec](mailto:omar.pupiales@intsuperior.edu.ec)

**Resumen:** Este artículo académico explora el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca del Instituto Tecnológico Nelson Torres en Cayambe, Ecuador. El estudio utiliza un enfoque cualitativo y exploratorio, empleando encuestas para analizar las percepciones y comportamientos de estudiantes, profesores y miembros de la comunidad local. La investigación revela que el 100% de los encuestados utilizan redes sociales, siendo Facebook, YouTube, TikTok e Instagram las plataformas más populares. Sin embargo, se observan diferencias significativas en el seguimiento de las redes sociales del instituto: mientras que el 100% de los docentes las siguen regularmente, solo el 65% de los estudiantes y el 10% de la comunidad lo hacen. El estudio destaca la importancia percibida de las redes sociales en la educación superior, con el 100% de los encuestados considerándolas muy importantes. En cuanto a las preferencias de contenido, el 70% prefiere información sobre programas académicos y eventos, mientras que el 30% se inclina por noticias sobre logros de estudiantes y profesores. Los resultados sugieren que, aunque las redes sociales son una herramienta valiosa para el branding institucional, existen brechas significativas en el alcance y la participación de diferentes grupos de interés. El artículo concluye que el instituto debe desarrollar una estrategia de comunicación más inclusiva y orientada a la comunidad para mejorar su posicionamiento de marca.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marca, Branding, Marketing, Redes sociales.

### Abstract

#### *Social Media in the Positioning of the Institutional Brand of the Nelson Torres Technological Institute.*

This academic article explores the impact of social networks on the brand positioning of the Nelson Torres Technological Institute in Cayambe, Ecuador. The study uses a qualitative and exploratory approach, using surveys to analyze the perceptions and behaviors of students, teachers and members of the local community. The research reveals that 100% of respondents use social networks, with Facebook, YouTube, TikTok and Instagram being the most popular platforms. However, significant differences are observed in the monitoring of the institute's social networks: while 100% of the teachers follow them regularly, only 65% of the students and 10% of the community do so. The study highlights the perceived importance of social media in higher education, with 100% of respondents considering it very important. In terms of content preferences, 70% prefer information about academic programs and events, while 30% prefer news about student and faculty achievements. The results suggest that, although social networks are a valuable tool for institutional branding, there are significant gaps in the reach and participation of different interest groups. The article concludes that the institute must develop a more inclusive and community-oriented communication strategy to improve its brand positioning.

**Key Words:** Positioning, Brand, Branding, Marketing, Social Networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las instituciones educativas se enfrentan al desafío de mantener su relevancia y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo. El Instituto Tecnológico Nelson Torres, ubicado en Cayambe, Ecuador, no es una excepción a esta realidad. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que estas instituciones se comuniquen con sus diferentes públicos y construyan una imagen de marca sólida.

El branding institucional, tradicionalmente asociado con el sector empresarial, ha ganado importancia en el ámbito educativo. Las universidades y centros de educación superior buscan diferenciarse no solo por su oferta académica, sino también por los valores que representan y la experiencia que ofrecen a sus estudiantes. En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial como plataformas para proyectar la identidad institucional y conectar con la comunidad educativa.

El Instituto Tecnológico Nelson Torres, consciente de esta realidad, ha establecido presencia en varias plataformas de redes sociales. Sin embargo, hasta ahora no se había realizado un estudio sistemático sobre cómo estas herramientas están influyendo en la percepción de la institución entre sus diferentes grupos de interés: estudiantes, docentes y comunidad local.

Este estudio busca llenar ese vacío al examinar cómo las redes sociales están impactando en el posicionamiento de la marca institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres. Nos interesa entender cómo los diferentes grupos perciben la presencia del instituto en redes sociales, qué tipo de contenido valoran más y cómo esto influye en su imagen de la institución.

La investigación se enfoca en tres aspectos principales:

- El uso actual de las redes sociales por parte del instituto y sus diferentes audiencias.
- La percepción de la marca institucional a través de estas plataformas.

- El potencial de las redes sociales para mejorar el posicionamiento del instituto.

Los resultados de este estudio no solo serán valiosos para el Instituto Tecnológico Nelson Torres, sino que también contribuirán a la comprensión más amplia de cómo las instituciones educativas pueden utilizar las redes sociales de manera efectiva para fortalecer su marca y conexión con la comunidad.

## 2. METODOLOGÍA

En este estudio, se adoptó un enfoque cualitativo con un diseño de investigación exploratorio para examinar el impacto de las redes sociales en la percepción del Instituto Tecnológico Nelson Torres. La elección de este enfoque se basó en nuestra intención de obtener una comprensión profunda de las actitudes y comportamientos de los individuos en relación con las plataformas de redes sociales del instituto. El método cualitativo nos permitió capturar matices y experiencias que podrían haberse pasado por alto en un análisis puramente cuantitativo.

Nuestro estudio es de naturaleza exploratoria, reconociendo la escasez de información específica sobre el uso de redes sociales en el contexto particular del Instituto Tecnológico Nelson Torres y la comunidad de Cayambe. Aunque existe literatura sobre el uso de redes sociales en educación superior, este estudio busca llenar un vacío en el conocimiento sobre su aplicación en nuestro entorno específico. Este enfoque nos facilita la identificación de patrones de uso entre diferentes grupos demográficos, la generación de hipótesis para futuras investigaciones más detalladas y la obtención de una visión holística de la situación actual.

Para la recolección de datos, empleamos una encuesta con preguntas cerradas como nuestro instrumento principal. Las encuestas cerradas fueron seleccionadas por su capacidad para recopilar datos de manera sistemática de una muestra grande, su facilidad de respuesta para los participantes y su utilidad en la comparación de respuestas entre diferentes segmentos de la población. Diseñamos un cuestionario que

incorporaba preguntas de opción múltiple y escalas de valoración, el cual fue sometido a una prueba piloto para asegurar la claridad y efectividad de las preguntas antes de su implementación a gran escala.

La selección de participantes se realizó de manera estratificada para incluir una representación diversa de la comunidad académica y local: 100 estudiantes (rango de edad 18-34), 20 profesores (rango de edad 34-44) y 50 miembros de la comunidad de Cayambe (rango de edad 18-34). La muestra total constó de 170 participantes, con una distribución de género de 45% mujeres y 55% hombres. Las encuestas se administraron en línea para maximizar la accesibilidad y participación, asegurando el anonimato de las respuestas para fomentar la honestidad en las mismas.

El análisis de datos implicó un proceso de cuantificación de respuestas, cálculo de frecuencias y porcentajes para identificar tendencias predominantes. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo entre los diferentes grupos demográficos para detectar patrones o divergencias significativas. La interpretación de estos resultados se enfocó en sus implicaciones para la estrategia de comunicación digital del instituto.

Esta metodología nos permitió obtener una visión detallada y matizada de cómo los diferentes segmentos de nuestra comunidad perciben y utilizan las redes sociales del instituto, y cómo esto podría influir en la imagen institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres. A través de este enfoque, logramos recopilar información valiosa que no solo ilumina la situación actual, sino que también proporciona una base sólida para recomendaciones de mejora y futuras líneas de investigación.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### . Uso general de redes sociales.

El estudio reveló que el 100% de los encuestados utilizan redes sociales, siendo las plataformas más

populares Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Este hallazgo no solo subraya la disponibilidad de las redes sociales en la vida cotidiana de los encuestados, sino que también resalta la importancia crítica de la presencia en línea para las instituciones educativas. La preferencia por estas plataformas específicas sugiere una inclinación hacia contenido visual y de video, así como hacia la interacción social en línea. Este dato proporciona una base sólida para que el Instituto Tecnológico Nelson Torres enfoque sus esfuerzos de comunicación digital en estas plataformas principales, asegurando una mayor visibilidad y alcance.

#### 3.1. Seguimiento de las redes sociales del Instituto Nelson Torres

Se observaron diferencias significativas en el seguimiento de las redes sociales del instituto entre los diferentes grupos:

Gráfico 1

Seguimiento de las redes sociales del Instituto Nelson Torres



Estos datos revelan una brecha considerable en el alcance de las comunicaciones del instituto. El seguimiento total por parte de los docentes indica un alto nivel de compromiso y posiblemente una integración efectiva de las redes sociales en la comunicación interna. Sin embargo, el seguimiento parcial por parte de los estudiantes sugiere que hay margen de mejora en la relevancia o atractivo del contenido para este grupo. La baja participación de la comunidad es particularmente preocupante, indicando una desconexión significativa entre el instituto y su entorno local. Esto plantea la necesidad de una estrategia de comunicación más inclusiva y orientada a la comunidad.

### 3.2 Importancia percibida y preferencias de contenido

El 100% de los encuestados considera muy importante la presencia en redes sociales para las instituciones educativas. Este consenso subraya el reconocimiento general del papel crucial que juegan las redes sociales en la imagen y comunicación institucional en la era digital.

En cuanto al contenido:

#### Gráfico 2

Importancia percibida y preferencias de contenido



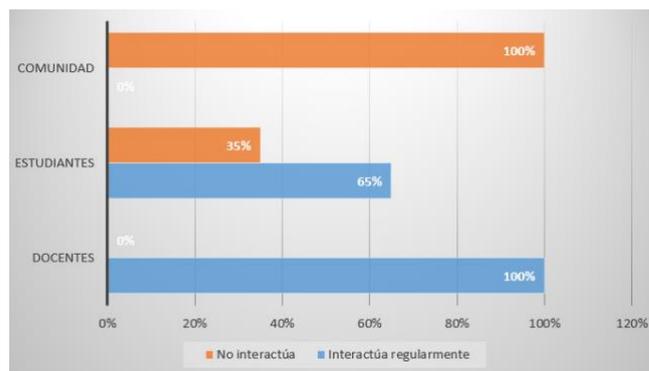
Esta distribución de preferencias sugiere un fuerte interés en el contenido directamente relacionado con la función educativa del instituto. La preferencia mayoritaria por información sobre formación académica y eventos institucionales indica que los encuestados valoran el contenido práctico y directamente relevante para sus intereses educativos, sin embargo, el interés significativo en los logros de estudiantes y docentes no debe ser ignorado, ya que este tipo de contenido puede ser crucial para construir una imagen positiva y motivadora del instituto.

### 3.3 Interacción y compromiso

Los niveles de interacción varían significativamente entre los grupos:

#### Gráfico 3

Niveles de interacción en redes sociales del Instituto Nelson Torres.



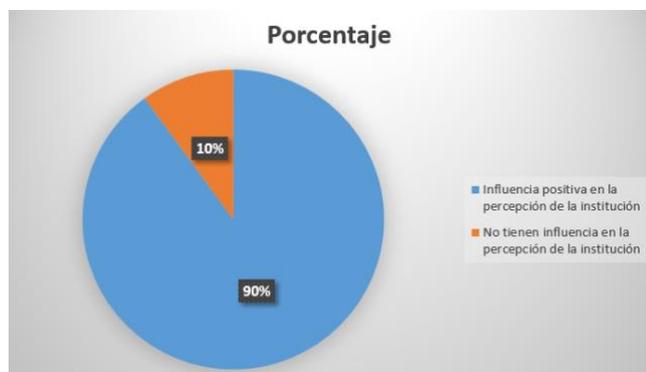
Estos datos revelan una disparidad preocupante en los niveles de engagement. La interacción total de los docentes sugiere que este grupo no solo consume pasivamente el contenido, sino que también participa activamente en la comunidad en línea del instituto. El nivel de interacción de los estudiantes, aunque significativo, indica que hay espacio para mejorar el compromiso con este grupo clave. La falta total de interacción por parte de la comunidad es alarmante y sugiere una desconexión completa entre el contenido del instituto y los intereses o necesidades de la comunidad local. Esto representa una oportunidad crítica de mejora en la estrategia de comunicación digital del instituto.

### 3.4 Influencia en la percepción

A pesar de los bajos niveles de interacción en algunos grupos, el 90% de los encuestados cree que las redes sociales influyen positivamente en la percepción de la institución, mientras que el 10% considera que no tienen influencia. Este hallazgo es particularmente interesante ya que sugiere que, incluso con niveles bajos de seguimiento e interacción, las redes sociales tienen un impacto significativo en cómo se percibe el instituto. Esto podría indicar que la mera presencia en redes sociales contribuye a una imagen de modernidad y conectividad, independientemente del nivel de compromiso directo. Sin embargo, también se plantea la cuestión de cómo se podría amplificar este impacto positivo si se logrará aumentar el seguimiento y la interacción, especialmente entre los estudiantes y la comunidad.

#### Gráfico 4

Niveles de percepción e influencia en redes sociales del Instituto Nelson Torres.



Estos resultados, en su conjunto, proporcionan una imagen detallada de cómo las redes sociales están influyendo en el posicionamiento de la marca del Instituto Tecnológico Nelson Torres, al tiempo que revelan áreas críticas de oportunidad para mejorar su estrategia de comunicación digital.

### 3.5 Brecha de engagement y segmentación de audiencias

La marcada disparidad en el seguimiento e interacción con las redes sociales del instituto entre docentes, estudiantes y comunidad refleja un desafío común en la gestión de redes sociales institucionales. Este hallazgo está en línea con lo observado por Peruta y Shields (2017), quienes señalan la importancia de segmentar las estrategias de contenido para diferentes audiencias en el contexto de la educación superior.

La alta participación de los docentes sugiere una integración efectiva de las redes sociales en la comunicación interna, lo cual es crucial para el fortalecimiento de la cultura organizacional (Moran et al., 2011). Sin embargo, la participación parcial de los estudiantes y la desconexión casi total de la comunidad indican la necesidad de estrategias diferenciadas.

Implicaciones prácticas: El instituto debería considerar desarrollar estrategias de contenido

específico para cada grupo. Para los estudiantes, esto podría implicar un mayor énfasis en contenido generado por pares y oportunidades de networking. Para la comunidad, se podría explorar contenido que destaque el impacto local del instituto y las oportunidades de participación comunitaria.

### 3.6 Reconocimiento vs. Participación: La paradoja del engagement

El reconocimiento unánime de la importancia de las redes sociales, contrastado con los bajos niveles de participación, especialmente entre la comunidad, presenta una paradoja interesante. Este fenómeno se alinea con lo que Constantinides y Zinck Stagno (2011) denominan la "brecha de expectativas" en el marketing de educación superior.

La discrepancia entre el reconocimiento y la participación podría indicar barreras en la accesibilidad o relevancia del contenido. Además, sugiere que el mero reconocimiento de la importancia de las redes sociales no es suficiente para impulsar el engagement.

Implicaciones prácticas: El instituto podría beneficiarse de una investigación más profunda sobre las barreras específicas que impiden la participación activa. Esto podría incluir encuestas de seguimiento o grupos focales para entender mejor las necesidades y preferencias de contenido de cada grupo.

### 3.7 Preferencias de contenido y valor percibido

La preferencia marcada por contenido relacionado con la formación académica y eventos institucionales se alinea con los hallazgos de Rutter et al. (2016), quienes subrayan la importancia de proporcionar valor tangible a través de las redes sociales en el contexto educativo.

El interés secundario en logros de estudiantes y docentes no debe ser subestimado, ya que este tipo de contenido puede ser crucial para la construcción de la reputación institucional (Bamberger et al., 2020).

**Implicaciones prácticas:** El instituto debería priorizar el contenido educativo y de eventos, pero sin descuidar las historias de éxito y logros. Una estrategia de contenido equilibrada podría incluir series regulares de publicaciones educativas, complementadas con destacados de logros institucionales y personales.

### 3.8 Potencial de influencia positiva y capital de marca

El alto porcentaje de encuestados que creen en la influencia positiva de las redes sociales en la percepción del instituto, incluso con bajos niveles de interacción, sugiere un fuerte potencial para la construcción de capital de marca. Este hallazgo se alinea con la teoría del capital de marca basada en el cliente de Keller (2013), que enfatiza la importancia de las asociaciones positivas de marca, incluso en ausencia de interacciones directas frecuentes.

**Implicaciones prácticas:** El instituto podría aprovechar este potencial positivo creando una narrativa de marca más cohesiva a través de sus canales de redes sociales. Esto podría incluir campañas de marca consistentes y el uso estratégico de influencers educativos o alumni destacados.

### 3.9 Desafío de la participación comunitaria

La falta de seguimiento e interacción por parte de la comunidad representa un desafío significativo, pero también una oportunidad crucial. Este hallazgo se alinea con la creciente literatura sobre la importancia del compromiso comunitario en la educación superior (Weerts y Sandmann, 2010).

**Implicaciones prácticas:** El instituto debería considerar el desarrollo de una estrategia específica de alcance comunitario a través de las redes sociales. Esto podría incluir contenido que destaque el impacto local del instituto, oportunidades de educación continua para la comunidad y eventos abiertos al público.

En conclusión, estos hallazgos subrayan la complejidad de gestionar la presencia en redes sociales de una institución educativa. Mientras las redes sociales ofrecen un potencial significativo para el posicionamiento de marca, este estudio revela la necesidad de estrategias segmentadas y cuidadosamente diseñadas para maximizar el engagement y el impacto positivo en la percepción institucional.

## 4. CONCLUSIONES

Este estudio ha aportado una visión valiosa sobre el papel de las redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres. A partir de los resultados obtenidos y su posterior análisis, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

**Importancia reconocida vs. participación efectiva:** A pesar del reconocimiento unánime de la importancia de las redes sociales en el ámbito educativo, existe una brecha significativa en la participación efectiva de los diferentes grupos de interés. Esta discrepancia subraya la necesidad de estrategias más efectivas para traducir el reconocimiento en engagement activo.

**Segmentación de audiencias:** Los patrones de uso e interacción varían considerablemente entre docentes, estudiantes y comunidad. Esto evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de contenido y engagement específicas para cada grupo, con el fin de maximizar el impacto de la presencia en las redes sociales del instituto.

**Potencial de influencia positiva:** La percepción generalizada de que las redes sociales influyen positivamente en la imagen del instituto, incluso entre quienes no interactúan regularmente, sugiere un potencial significativo para el fortalecimiento de la marca institucional a través de estos canales.

**Desafío de la participación comunitaria:** La baja participación de la comunidad local representa tanto un desafío como una oportunidad

crucial para el instituto, subrayando la necesidad de estrategias específicas de alcance comunitario.

**Preferencias de contenido:** La preferencia por contenido relacionado con la formación académica y eventos institucionales indica la dirección que debería tomar la estrategia de contenidos del instituto en sus redes sociales.

Basándonos en estas conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para el Instituto Tecnológico Nelson Torres:

- a) Desarrollar una estrategia de contenido segmentada, con énfasis en:
  - Información académica y eventos para estudiantes y docentes.
  - Contenido de impacto local y oportunidades de participación para la comunidad.
  - Logros de estudiantes y docentes para reforzar la reputación institucional.
- b) Implementar campañas de engagement específicas para cada grupo de interés, con especial atención a aumentar la participación de estudiantes y comunidad.
- c) Crear una narrativa de marca cohesiva a través de las redes sociales, que refleje los valores y la misión del instituto.
- d) Explorar el uso de influencers educativos y alumni destacados para amplificar el alcance y la credibilidad de las comunicaciones del instituto.
- e) Desarrollar una estrategia específica de alcance comunitario, que podría incluir eventos abiertos al público y programas de educación continua.
- f) Realizar evaluaciones periódicas del impacto de las redes sociales en la percepción de la marca institucional, para ajustar las estrategias según sea necesario.

En futuras investigaciones podrían profundizar en las barreras específicas que impiden una mayor participación en las redes sociales del instituto, especialmente entre la comunidad local, además, sería valioso explorar cómo las diferentes formas

de contenido impactan en la percepción de la marca institucional a largo plazo.

En conclusión, este estudio destaca el potencial significativo de las redes sociales para el posicionamiento de la marca del Instituto Tecnológico Nelson Torres, al tiempo que revela áreas críticas de mejora, con una estrategia cuidadosamente diseñada y segmentada, el instituto puede aprovechar plenamente el poder de las redes sociales para fortalecer su imagen, aumentar su alcance y mejorar su conexión con todos sus grupos de interés.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio arrojan luz sobre el papel complejo que juegan las redes sociales en el posicionamiento de la marca del Instituto Tecnológico Nelson Torres. A continuación, se discuten los principales hallazgos en relación con la literatura existente y sus implicaciones prácticas.

## REFERENCIAS

1. Andocilla, E., Fiallos, J., Guerrero, C. & Morocho, H. (2024). Gamificación como herramienta del marketing digital. *Revista Tecnológica - Espol*, 36(1), 135-150.
2. Baños-González, M. y Rodríguez-García, T. C. (2016). Imagen de marca y product placement. ESIC editorial.
3. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
4. Bok, D. (2003). *Universities in the marketplace: The commercialization of higher education*. Princeton University Press.
5. Bosch, J., Venter, E., Han, Y. y Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), 10.
6. Chapleo, C. (2015). Una exploración de los enfoques de Branding en las Universidades del Reino Unido. *Revista*

- Internacional de Marketing del Sector No Lucrativo y Voluntario, 20(1), 1-11.
7. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
  8. Estación de tren. (31 de enero de 2022). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada? <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/>
  9. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
  10. Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
  11. Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
  - Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Interacción en redes sociales, marca universitaria y desempeño en reclutamiento.
  12. Schiffman, LG y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson.
  13. Sellés, R. (2016). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. Riunet, 1-95.
  14. Shum Xie, YM (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2da. ed.). RA-MA.
  15. El puente. (05 de 08 de 2022). La importancia de las redes sociales en Marketing Digital. <https://www.thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>
  16. Urrutia, A. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.
  - Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 1-16.
  17. Veletsianos, G. y Kimmons, R. (2013). Experiencias vividas por académicos y miembros del personal docente en redes sociales en línea. *Internet y educación superior*, 16, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.01.004>
  18. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462