



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la
construcción de la imagen corporativa de la UNACH, 2021

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Comunicación

Autor:

Yungán Quinte, Lizeth Fernanda

Tutor:

Mgs. Raúl Edison Lomas

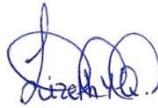
Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Lizeth Fernanda Yungán Quinte**, con cédula de ciudadanía **060468078-5**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH, 2021, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, **a la fecha de su presentación.**



Lizeth Fernanda Yungán Quinte

C.I: 060468078-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Riobamba, 28 de noviembre de 2023

INFORME DEL TUTOR

Yo, Raúl Edison Lomas Badillo, en mi calidad de Tutor del Trabajo Investigativo titulado **“REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNACH, 2021”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por el estudiante Lizeth Fernanda Yungán Quinte, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.



Mgs. Raúl Lomas Badillo

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos que han sido designados como Miembros del Tribunal de grado para evaluación del trabajo investigativo denominado **Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Unach, 2021**, realizado por la estudiante Lizeth Fernanda Yungán Quinte, con cédula de identidad 0604680785, bajo la tutoría del Msc. Raúl Edison Lomas Badillo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado en trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 13 días del mes de diciembre de 2023.

Phd. Julio Bravo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



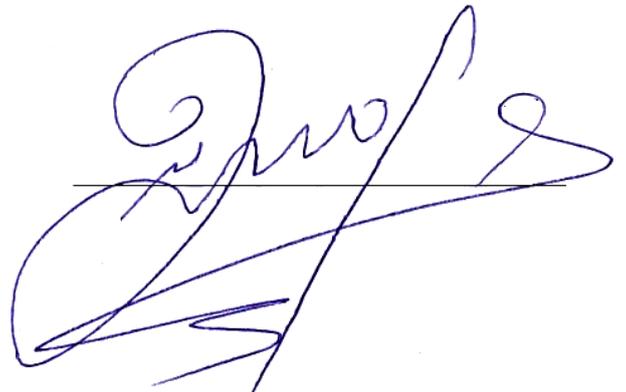
Mgs. Guillermo Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MSc. Ramiro Ruales

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **LIZETH FERNANDA YUNGÁN QUINTE** con CC: **0604680785**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha realizado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNACH, 2021”**, cumple con el 3%, de acuerdo con el reporte del sistema anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de noviembre de 2023



Mgs. Raúl Lomas Badillo

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Gracias a Dios por guiarme todos los días y nunca desampararme.
Dedicado a mi madre María Mercedes por su apoyo incondicional.

Liz Yungán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por guiarme en todo mi camino universitario.

A mi madre por siempre estar ahí conmigo apoyándome en todos los momentos de mi vida, por darme las fuerzas y el ánimo que he necesitado cada vez que estado en momentos de angustia y desesperación.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de iniciar mi formación académica, por permitirme vivir una de las etapas

A los docentes de la carrera de Comunicación por brindarme todo su conocimiento, sus experiencias en todo este trayecto de formación académica.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO REFERENCIAL	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Objetivos.....	14
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEORICO	16
2.1. Comunicación.....	16
2.2. Teorías de la comunicación.....	16
2.2.1. Teoría funcionalista estructuralista	16
2.3. Paradigma de Lasswell.....	17
2.4. Comunicación organizacional	17
2.5. Imagen Corporativa.....	17
2.6. Redes Sociales.....	17
2.7. Facebook	18
2.8. Fan page o página de fans	18
2.9. Fan page de la UNACH	19
2.10. Variables.....	19
CAPÍTULO III	21
3. METODOLOGIA	21
3.1. Método de investigación	21
3.2. Tipo de investigación	21

3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	22
CAPÍTULO IV	23
4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	23
4.2 Interpretación de resultados	34
4.2.1 Producción de contenidos	34
4.2.2 Tipo de contenido	35
4.2.3 Publicación propia / Publicación compartida desde otra fan page	36
4.2.4 Imagen	37
4.2.5 Tono de comentario	38
4.2.6 # Hashtags.....	39
4.2.7 Misión.....	40
4.2.8 Visión.....	41
4.3 Matriz de Análisis de resultados	42
4.3.1 Reacciones, Compartidos y Comentarios	42
4.3.2 Reacciones	42
4.3.3 Interacción	43
4.4 Análisis e interpretación de las entrevistas	44
4.5 Discusión de resultados.....	48
CAPITULO V	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones.....	50
CAPITULO VI.....	51
6. PROPUESTA.....	51
6.1 Manual para el manejo de información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior.....	51
6.1.1 Justificación.....	51
6.1.2 Objetivos.....	53
Bibliografía.....	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables	19
Tabla N° 2 Matriz de análisis de contenido, Julio – diciembre 2021	24
Tabla N° 3 Reacciones, comentarios y compartidos	42
Tabla N° 4 Análisis de resultados de entrevistas.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción de contenidos en 2021	34
Gráfico 2. Tipo de contenido.....	35
Gráfico 3. Publicación propia/ Publicación compartida desde otra fan page.....	36
Gráfico 4. Imagen	37
Gráfico 5. Tono de comentario.....	38
Gráfico 6. Hashtags	39
Gráfico 7. Misión.....	40
Gráfico 8. Visión	41
Gráfico 9. Reacciones de Julio – Diciembre 2021	42
Gráfico 10. Interacción Julio – Diciembre 2021	43

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo conocer cómo se construyó la imagen corporativa de la Unach en el periodo Julio – diciembre 2021 a través de la red social Facebook. Observar de qué manera el equipo de comunicación de la Universidad maneja la información mediante la creación de contenidos multimedia y productos comunicacionales.

En esta investigación se empleó la metodología cualitativa, la cual se basa en recopilar información mediante la aplicación de matrices de análisis de contenido y de resultados. Del periodo de estudio nos da como resultado un total de 66 publicaciones que han sido tomadas como objeto de análisis. Mediante los resultados obtenidos se puede determinar como la fan page de la Unach ha sido utilizada como medio para transmitir información a su público interno y externo, a más de la creación de contenidos comunicacionales los cuales permiten una mejor comprensión de la información dirigida.

Finalmente, se determinó como propuesta la elaboración de un manual para el manejo de información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior, el cual tiene como objetivo poner a disposición una guía eficiente para el uso de Facebook el cual nos sirve como medio de difusión de información mediante contenidos digitales, al darle un buen manejo y gestión a la información logramos que una institución llegue a varios prosumidores.

Palabras claves: Imagen corporativa, Redes Sociales, Facebook, Contenidos.

ABSTRACT

The objective of the research is to know how the corporate image of Unach was built in the period July - December 2021 through the social network Facebook. Observe how the University's communication team manages information by creating multimedia content and communication products.

In this research, qualitative and quantitative methodology was used, which is based on collecting data through the application of content and results analysis matrices, and interviews with specialists. From the study period, we get a total of 66 publications that have been taken as the object of analysis. Through the results obtained, it can be determined how the Unach fan page has been used to transmit information to its internal and external audience, in addition to the creation of communication content that allows a better understanding of the information directed.

Finally, the proposal was determined to prepare a manual for the management of information through the social network Facebook for higher education institutions, which aims to make available an efficient guide for the use of Facebook which serves as a means of disseminating information through digital content, by giving good handling and management to the information we achieve that an institution reaches several prosumers.

Keywords: Corporate image, Social Networks, Facebook, Contents.



Firmado electrónicamente por:
DARIO JAVIER
CUTIOPALA LEON

Reviewed by:

Mg. Dario Javier Cutiopala Leon

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0604581066

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), al ser una institución pública que lleva más de 20 años de funcionamiento le ha tomado un largo proceso para mantenerse vigente en el mercado, proyectándose de una manera profesional mediante los servicios que ofrece llegando así al público, en este caso los estudiantes, futuros estudiantes, padres de familia, docentes, empleados, sociedad, etc.

Al hablar de la construcción de la imagen corporativa nos referimos al proceso que se realiza para mantenerse en el imaginario colectivo de un público mediante la utilización de recursos comunicacionales. La imagen corporativa son los valores, objetivos, misión y visión que transmiten como empresa, es el vínculo o conexión directa, es el cúmulo de creencias que tiene el público objetivo y potencial sobre ella, a partir de la prestación de servicios o productos, es decir, es la impresión que ha quedado en el público sobre la institución mediante su propia experiencia.

Es importante crear una imagen mental sobre el público, ya que esta nos permitirá fortalecer la imagen corporativa, para Ramos (2020):

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc. (pág. 294)

En la actualidad el uso de las plataformas digitales está más presente que nunca ya que el desarrollo e innovación de aparatos tecnológicos permiten una comunicación rápida, inmediata y en tiempo real, lo que implica que las formas comunicativas que se practican en la sociedad van más allá de relacionarse entre personas naturales, sino también la relación entre empresas y personas mediante el uso de redes sociales, es decir, las empresas o instituciones han optado por utilizarlas para crear y estar cerca de su comunidad. “Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos” (Zeler, 2017, pág. 14)

De esta manera la investigación titulada: Uso de la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH período julio – diciembre 2021, está dividida en cinco capítulos donde se abordarán los siguientes temas:

CAPÍTULO I: Marco referencial – comienza con el planteamiento del problema, el objetivo general y objetivos específicos, la justificación e importancia de la presente investigación, sirviendo como base de investigación el uso de la red social Facebook.

CAPÍTULO II: Marco teórico – Este capítulo se enfoca en la fundamentación teórica, iniciando con el concepto de comunicación, seguido de las teorías para continuar con la

definición de comunicación organizacional, imagen corporativa, redes sociales, Facebook, fan page de la UNACH.

CAPÍTULO III: Metodología de investigación- Este capítulo, se basa en los métodos, tipo de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la población que se utilizará para la investigación.

CAPÍTULO IV: Resultados obtenidos – Este capítulo, se enfoca en el análisis e interpretación de los datos recabados en el análisis de contenido y análisis de resultados.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones – Como parte final del presente trabajo de investigación y sobre los objetivos planteados se realizará las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI: Propuesta – Se presenta la propuesta planteada en los objetivos, además se agrega la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

Con la aparición de las redes sociales las formas comunicativas han ido evolucionando ya que estas permiten una interacción social y el intercambio de información, tal es el caso de Facebook que es la red social con más de 2 billones de usuarios activos en el mundo y en ella se puede difundir, interactuar, participar, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, además, de poder crear grupos o comunidades con intereses en común.

La Unach entre sus herramientas de comunicación utiliza la red social Facebook, en donde difunden a partir de publicaciones información sobre sus gestiones, convenios, procesos académicos, etc., a través de contenidos multimedia, por lo que es necesario identificar las publicaciones que utilicen aquellos recursos relacionados a los objetivos, valores, misión, visión, estrategias de comunicación, como institución de educación superior.

Por lo tanto, el propósito de este trabajo de investigación es identificar como ha contribuido la red social Facebook y los contenidos de la fan page de la UNACH en la imagen corporativa de la institución y finalmente elaborar un manual enfocado en el manejo de la información para instituciones de educación superior.

Con todos estos antecedentes es necesario preguntarnos ¿De qué manera el uso de la red social Facebook en el período julio – diciembre 2021 contribuye en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH?; el cual será el elemento determinante de nuestro estudio.

1.2 Objetivos

1.2.1. General

Analizar la influencia de la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH en el periodo julio – diciembre 2021.

1.2.2. Especifico

- Identificar la contribución de los productos comunicacionales difundidos en la red social Facebook, para la construcción de la imagen corporativa de la UNACH.
- Determinar los resultados que ha tenido la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH.
- Elaborar un manual para el manejo de la información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior.

Formulación del problema:

¿De qué manera el uso de la red social Facebook en el período julio – diciembre 2021 contribuye en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Comunicación

José Gómez, Fedor Simón. (2016) define a la comunicación no solo como un proceso que trata de transmitir información de un receptor a un emisor, sino más bien de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, de ambas partes para generar un intercambio mutuo y se logre la comunicación.

Es por ello que la comunicación es fundamental e inherente en las personas e instituciones ya que esta nos permite expresarnos mediante un canal en el cual podemos utilizar códigos, mensajes, símbolos para tener una interacción social.

2.2. Teorías de la comunicación

2.2.1. Teoría funcionalista estructuralista

Esta teoría es una corriente de pensamiento que reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad, se relaciona a la sociedad como una estructura en la que cada una de las partes está al servicio del todo, como un sistema que no se puede modificar en el que cada sujeto cumple un rol, una posición determinada dentro de un esquema social jerarquizado. El cumplimiento y el orden es lo que hace que se mantenga el equilibrio de la función de cada una de las partes en el todo. En el caso de que una de las partes falle y tenga una conducta disfuncional, se le brinda la oportunidad de readaptarse al sistema o simplemente se la elimina (Manovanda & Ruales, 2020). Los principales postulados funcionalistas son:

- Cada parte en el sistema social está unido a los demás, se da una interconexión funcional.
-
- La función de una institución de la estructura social es que la totalidad de la vida social funcione.
- La continuidad y mantenimiento de la función garantiza la continuidad de la estructura (Manovanda & Ruales, 2020).

El funcionalismo emplea la noción de sistema en el estudio de fenómenos dados en el orden social, mientras que el estructuralismo emplea la noción de estructura.

La teoría estructuralista está enfocada en los significados, es decir, se centra en el uso de signos para construir mensajes. El desarrollo de la teoría estructuralista se basa en la aplicación de teorías como la lingüística, la semiótica, las cuales ayudan en el estudio de comunicación de masas (Giraldo, 2008, pág. 37).

2.3. Paradigma de Lasswell

El Paradigma de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, los cuales podían ser descriptivos a partir de responder cinco interrogantes, quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efectos (Pillajo, 2020). Representa un modelo de comunicación unidireccional que establece que, en el caso de formas de comunicación masiva, como la propaganda, la relación entre emisor y receptor es unidireccional, ya que el primero envía el mensaje y el segundo lo recibe de manera pasiva (Méndez, 2020).

2.4. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández Collado, 2009). “La comunicación organizacional se ha convertido en una herramienta fundamental para involucrar a los trabajadores en los objetivos de la empresa. De esta forma, al existir una mayor fluidez de información, la comunicación será más efectiva” (González, 2017, pág. 16).

2.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es todo lo que la empresa es para los clientes, empleados, proveedores, es decir, es la personalidad de la empresa, lo que simboliza dicha imagen tiene que ver con todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a la misma en el mercado. La imagen corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal, etc. (Girón & Jordán, 2017).

Es la expresión original de la empresa hacia su público, es decir, es la carta de presentación o el perfil que transmite a través de su marca, productos, colaboradores y la dedicación para el logro de sus objetivos. De acuerdo a Fernández en el año 2016 señala que la imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados, de esta manera resalta su mayor importancia durante el esfuerzo continuo para alcanzar los objetivos comerciales, por el hecho de que la imagen corporativa consiste en ideales o inclusive en los desafíos para conseguir la diferenciación empresarial (Sucasaire & Vellon, 2019).

2.6. Redes Sociales

A las redes sociales se les conoce como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, los mismos que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en el internet a las redes sociales se las puede definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se

identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos.

Las redes sociales pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su principal característica es el intercambio permanente de información y las relaciones entre los usuarios (Mejía & Guillén, 2012).

Las redes sociales en la actualidad han llegado a ocupar un lugar importante, convirtiéndose en una herramienta fundamental para negocios para diversas empresas y especialmente para ciertos espacios en donde se realizan encuentros humanos, es por ello que las redes sociales son una de las formas de interacción social, conocidas como un intercambio entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que organizan para potenciar sus recursos” (Pazmiño & Chiriboga, 2012, pág. 37).

Según Stable & Alvarez (2021) “Las organizaciones dedicadas a la ciencia, tecnología e innovación, utilizan las redes sociales como forma de compartir el conocimiento que generan, lo cual permite su intercambio con la comunidad científica y la sociedad” (pág. 1).

2.7. Facebook

Es una red social o sitio en internet gratuito que existe en todo el mundo el cual permite conectar personas, crear grupos o comunidades con interés similares en donde pueden intercambiar mensajes, videos, imágenes, etc., de una manera rápida. “El proyecto *Facebook* surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, los servicios que ofrecía *Facebook* consistían fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos” (Mejía & Guillén, 2012, pág. 18). Aunque en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas más usadas para la comunicación por parte de las organizaciones.

2.8. Fan page o página de fans

La Fan page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores, a través de esta herramienta de comunicación se informan de sus novedades, sus seguidores pueden interactuar, con la utilización del fan page las empresas e instituciones en la actualidad ahorran tiempo y dinero, debido a que sin necesidad de un cuantioso presupuesto los seguidores en cualquier parte del mundo pueden mantenerse informados de acuerdo a sus intereses (Manovanda & Ruales, 2020).

De acuerdo a Siquiera en el año 2018 indica que una Fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación entre una comunidad o un público al que se quiere dirigir un mensaje. Las Fan page son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto en común, sin la necesidad de que se apruebe una amistad a diferencia de

los perfiles. El fan es el que decide seguir o no lo que ofrece determinada página. En la actualidad los Fan site son los más utilizados para poder promocionar una marca, ya que no es necesario el uso de la radio o de la televisión, basta con tener una página en Facebook para dar a conocer un producto, esto se da porque la red social Facebook creció de manera estrepitosa, y la mayoría de las personas utilizan cuentas desde los adolescentes hasta las personas adultas. Un perfil de Facebook o una Fan site debe tener interacción entre los seguidores, ya que no sirve de nada tener 30.000 seguidores si no existe interacción, por lo cual trae a colación que la comunicación interna es un factor fundamental en un sitio (Villareal & Ruales, 2020).

2.9. Fan page de la UNACH

La página oficial de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo tuvo su apertura en el año 2013, hasta la actualidad posee un total de 87.822 personas que siguen la página, 46.307 personas que han registrado al menos una visita y 59.878 Me gusta de la página. Dentro del apartado de información de la página se puede encontrar la dirección de la universidad del Campus Norte conjuntamente con el enlace de COMO LLEGAR el cual dirige a Google Maps que permite orientarse geográficamente, horarios de atención de la página, correo electrónico, enlace de su sitio web, enlace de enviar mensaje y los productos que ofrece detalladamente. Además, que la misma plataforma ofrece herramientas que permiten realizar publicaciones en diferentes formatos digitales, opinar sobre la página, conocer eventos que realizarán, etc.

2.10. Variables

Variable independiente: Uso de la red social Facebook

Variable dependiente: Construcción de la imagen corporativa de la UNACH.

2.10.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente Red social Facebook	Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la	-Plataformas digitales -Contenidos	-Métricas altas -Métricas bajas -Interacciones	Técnica: -Análisis de contenido Instrumento: -Matriz de análisis de contenido.

	<p>posibilidad de crear fanpage, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar (Zeler, 2017, pág. 14).</p>			
<p>Dependiente Construcción de la imagen corporativa de la UNACH.</p>	<p>Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor. (Navarrete Carrascosa, 2015, pág. 1)</p>	<p>-Comunicación organizacional -Públicos objetivos (Stakeholders)</p>	<p>-Percepción del público externo e interno. - Posicionamiento -Reputación - Elementos visuales</p>	<p>Técnica: - Análisis de resultados. Instrumento: - Matriz de análisis de resultados. Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de preguntas</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

3.1.1. Método cualitativo y cuantitativo

El método cualitativo en esta investigación se empleará a través de entrevistas a especialistas lo cual permitirá un estudio a profundidad sobre el tema. “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica” (Loja & Larrea, 2019). Mientras que el método cuantitativo se aplicará a través del uso de matrices de contenido donde se logrará obtener datos cuantitativos del objeto de investigación. “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Neill & Cortez, 2018, pág. 69).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según la finalidad: Básica

Esta investigación es básica, ya que se encuentra limitada a la teoría, por lo que se realizará un análisis de la construcción de la imagen corporativa de la UNACH mediante la red social Facebook.

3.2.2. Según el alcance temporal: Sincrónica

La investigación busca realizar un análisis sobre la construcción de la imagen corporativa de la Unach, es decir, estudiar los fenómenos que se dieron en este periodo; el alcance temporal se realiza en el periodo julio – diciembre 2021; ya que este periodo es corto y se encuentra dentro de la clasificación.

3.2.3. Según la profundidad: Descriptiva

Se utiliza una investigación descriptiva, debido a que se realizará un análisis de contenido de la fan page de la Unach mediante sus publicaciones las cuales son el objeto de estudio.

3.2.4. Según la amplitud: Microsociológica

La investigación es microsociológica, porque se centra en el estudio de la construcción de la imagen corporativa de la Unach desde el uso de la fan page durante el periodo julio - diciembre 2021

3.2.5. Según las fuentes: Primarias y secundarias

Se hará uso de las fuentes primarias y secundarias, puesto que las fuentes primarias nos permitirán obtener información por medio de artículos, textos e información científica como conceptos, teorías y resultados de diversas investigaciones relacionadas con el tema

de estudio. El uso de fuentes secundarias se realizará mediante entrevistas a especialistas en el tema.

Diseño de la investigación

3.2.6. Diseño no experimental

Esta investigación es de tipo no experimental porque pretende recopilar datos, analizar datos, con fines descriptivos para el desarrollo del proyecto de investigación, sin realizar ningún tipo de manipulación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

La población en estudio para la investigación será la Red Social Facebook.

3.3.2. Muestra:

Se aplicará a una muestra aleatoria estratificada en donde se tomará en cuenta una publicación por día en la página oficial de Facebook de la UNACH debido a que se realizan de 2 a 3 publicaciones como máximo por día y como mínimo una publicación, además, se tomará en cuenta solo los días hábiles, es decir, de lunes a viernes. De los 6 meses a analizarse se tomará como referencia que en el mes de julio días impares, agosto días pares, septiembre días impares, octubre días pares, noviembre días impares y diciembre días pares.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: análisis de contenidos

Instrumento: matriz de análisis de contenido

Técnica: análisis de resultados

Instrumento: matriz de análisis de resultados

Técnica: entrevista

Instrumento: cuestionario

CAPÍTULO IV

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para el análisis de contenido se empleó la matriz en la cual detalla datos necesarios para la investigación.

Matriz de análisis de contenido de la fan page de la UNACH

- a) **Fecha de publicación:** establecer el tiempo en la que se realizó la publicación.
- b) **Link:** ubicación de la publicación
- c) **Tema:** de que trata la publicación
- d) **Producción de contenido:** infografías, fotografías, video, hashtags, emojis, link.
- e) **Tipo de contenido:** informativo, educativo, entretenimiento, otros (conmemoraciones, partes mortuorias).
- f) **Publicación:** propia y compartida desde otra fan page.
- g) **Imagen:** rector, estudiantes, autoridades universitarias, administrativo, otros.
- h) **Tono de comentario:** positivo, negativo, ninguno.
- i) **Hashtags:** academia, gestión, vinculación, investigación, UnachEnMovimiento, AlmaUnach.
- j) **Misión:** buscar cual valor cumple.
- k) **Visión:** identificar cual cumple.

Julio 2021

Tabla N° 2 Matriz de análisis de contenido, Julio – diciembre 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación Propia/ compartida	Imagen	Tono de comentario	Hashtags	Misión	Visión
1/07/2021	https://n9.cl/n5o3k	Promoción de estrategias del retorno presencial	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Ninguno
5/07/2021	https://n9.cl/7zqdc1	100 primeros días de gestión	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Autoridades universitarias	Ninguno	Academia Investigación Vinculación Gestión	Integralidad	Reconocimiento nacional
7/07/2021	https://n9.cl/y7y9y	Apertura de ofertas LICO Unach	# + texto + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Autoridades universitarias	Positivo	AlmaUnach	Equidad	Reconocimiento nacional
9/07/2021	https://n9.cl/rx8q2	Reunión de trabajo	# + texto + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Rector	Positivo	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
13/07/2021	https://n9.cl/rtn2t	Tenemos otro histórico resultado	# + texto + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
15/07/2021	https://n9.cl/6c4f0	Proceso de vacunación	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Gestión	Integralidad	Reconocimiento nacional
19/07/2021	https://n9.cl/bng69	Acreditación	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	UnachEnMovimiento	Pertinencia	Reconocimiento nacional
21/07/2021	https://n9.cl/hhym1	Día mundial de los perros	# + texto + producción audiovisual	Otro	Publicación de Facebook	Estudiantes	Positivo	AlmaUnach	Preservación del ambiente	Ninguno
23/07/2021	https://n9.cl/eit36	Plan de vacunación	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Gestión	Pertinencia	Ninguno

27/07/2021	https://n9.cl/lkivd	Apertura convocatorias ESTALMAT 2021	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
29/07/2021	https://n9.cl/mxc3w	Recomendaciones sobre seguridad de la información	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Ninguno

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

Agosto 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación	Imagen	Tono de comentario	Hashtags	Misión	Visión
2/08/2021	https://n9.cl/0bdzi	Tamara Salazar obtuvo medalla en halterófila	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	AlmaUnach	Pertinencia	Ninguno
4/08/2021	https://n9.cl/xhwrz	Llamado a presentación de artículos	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Investigación	Pertinencia	Reconocimiento nacional
6/08/2021	https://n9.cl/k7v8b	Comunicado del feriado del 10 de agosto	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Gestión	Pertinencia	Ninguno
10/08/2021	https://n9.cl/xgaoa	Cronograma para rendir la prueba de ubicación	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Ninguno
12/08/2021	https://n9.cl/io27b	Participa en el programa ESTALMAT 2021	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Ninguno
16/08/2021	https://n9.cl/kdqyi	Prueba de ubicación	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Ninguno
18/08/2021	https://n9.cl/jh398	Cronograma de vacunación !Segunda dosis j	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Gestión	Pertinencia	Reconocimiento nacional
20/08/2021	https://n9.cl/h1wgy	Mantenimiento Sicoa, web y escritorio	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Gestión	Pertinencia	Ninguno
24/08/2021	https://n9.cl/udnrr	Cursos de capacitación de la Red Socio Empleo Ecuador	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Vinculación	Integralidad	Reconocimiento nacional
26/08/2021	https://n9.cl/ugowi	Feria tecnológica Yachay TICS	# + texto + link + producción audiovisual+ etiqueta	Informativo	Publicación de Facebook	Estudiantes	Positivo	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
30/08/2021	https://n9.cl/syj0m	Presentación de la nueva producción científica de la facultad de Ciencias de la educación y tecnológicas	# + texto + link + producción audiovisual+ etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Investigación	Pertinencia	Reconocimiento nacional

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

Septiembre 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación	Imagen	Tono de comentario	Hashtags	Misión	Visión
1/09/2021	https://n9.cl/mik4h	Otorgamiento de becas para estudios de doctorado/ PhD	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
3/09/2021	https://n9.cl/mtez7	Curso de idioma Árabe e Islam	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional
7/09/2021	https://n9.cl/f98k6	Coloquio: metodología de investigación en movimientos sociales	# + texto + link + producción audiovisual+ etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Investigación	Interculturalidad	Reconocimiento nacional
9/09/2021	https://n9.cl/zt3ha	Firmanos un convenio marco de cooperación interinstitucional para el fortalecimiento de la inclusión económica y social de la población en situación de pobreza y vulnerabilidad	# + texto + producción audiovisual+ etiqueta	Informativo	Publicación de Facebook	Rector	Positivo	Vinculación	Integralidad	Reconocimiento nacional
13/09/2021	https://n9.cl/rta4w	Repotenciación planta de cárnicos del municipio de Chunchi.	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Integralidad	Reconocimiento nacional
15/09/2021	https://n9.cl/pr06l	Lanzamiento de la agenda científica Unach 2021	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Rector	Ninguno	Investigación	Integralidad	Reconocimiento nacional

17/09/2021	https://n9.cl/br92t	Firma de convenio marco de cooperación entre instituciones de educación superior y la nacionalidad Waorani del Ecuador	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Interculturalidad Preservación del medio ambiente	Reconocimiento nacional
21/09/2021	https://n9.cl/lofwm	Clases de guitarra	# + texto + producción audiovisual	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	AlmaUnach	Pertinencia	Ninguno
23/09/2021	https://n9.cl/ixyva	Postula en la Unach	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Admisión	Integralidad	Reconocimiento nacional
27/09/2021	https://n9.cl/4wwjr	Recepción de manuscritos para publicación en caicti2021	# + texto + link + producción audiovisual+etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Investigación	Pertinencia	Reconocimiento nacional
29/09/2021	https://n9.cl/mfd7n	Comunicado	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Negativo	Academia	Pertinencia	Ninguno

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

Octubre 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación	Imagen	Tono de comentario	Hashtags	Misión	Visión
4/10/2021	https://n9.cl/d7etc	Noticiero Visión	producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook de otra fan page de un medio de comunicación	Rector	Positivo	Gestión	integralidad	Reconocimiento nacional
6/10/2021	https://n9.cl/qr5ny	Reglamento de régimen académico de las carreras de grado de la UNACH	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Negativo	Academia	Pertinencia	Ninguno
8/10/2021	No existe publicación.									
12/10/2021	https://n9.cl/5dra8	Hola Noticias	producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook de otra fan page de un medio de comunicación	Autoridades universitarias	Positivo	Gestión	Integralidad	Reconocimiento nacional
14/10/2021	https://n9.cl/dzhib	Matriculas en nivelación	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Admisión	Pertinencia	Reconocimiento nacional
18/10/2021	https://n9.cl/69m1f	Aprende a tocar la guitarra	# + texto + link + producción audiovisual	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	AlmaUnach	Pertinencia	Ninguno
20/10/2021	https://n9.cl/en2py	Clases de danza folclórica	# + texto + producción audiovisual	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Docentes	Positivo	AlmaUnach	Interculturalidad	Ninguno
22/10/2021	https://n9.cl/90cl0	Anderson Cabezas representa en la copa	# + texto + producción audiovisual+ etiqueta	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Estudiantes	Positivo	AlmaUnach	Pertinencia	Reconocimiento nacional

		NECU, competencia de ciclismo								
26/10/2021	https://n9.cl/9zdyz2	Simposio: Una mirada integral del paciente diabético	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Integralidad	Ninguno
28/10/2021	https://n9.cl/0eycn	Convocatoria becas posgrado para la Cohorte octubre 2021	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Posgrado	Pertinencia	Reconocimiento nacional

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

Noviembre 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación	Imagen	Tono comentario de	Hashtags	Misión	Visión
1/11/2021	https://n9.cl/svq0w	Sentido pésame	texto + producción audiovisual	Otro	Publicación de Facebook	Otros	Positivo			
3/11/2021	No existe publicación									
5/11/2021	https://n9.cl/j5qk2	Comunicado oficial	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Negativo	Academia	Pertinencia	Ninguno
9/11/2021	https://n9.cl/38949	Diálogos de la diversidad: Mi lengua no ha muerto	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Interculturalidad	Reconocimiento nacional
11/11/2021	https://n9.cl/yr9io	Inicio de clases	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Academia	Pertinencia	Ninguno
15/11/2021	https://n9.cl/5kb3e	Congreso internacional de investigación en ciencias políticas administrativas contables y sociales	# + texto + producción audiovisual+ etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Integralidad	Reconocimiento nacional
17/11/2021	https://n9.cl/zy2v7	Servicio integrado de salud universitaria	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Docentes – administrativos	Positivo	Gestión	Pertinencia	Reconocimiento nacional
19/11/2021	https://n9.cl/gpfd1	Becas exclusivas Unir	# + texto + link + producción audiovisual+ etiqueta	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Internacionalización	Pertinencia	Proyección internacional
23/11/2021	https://n9.cl/4413d	XXI Convocatoria a becas y ayudas económicas	# + texto + link + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Estudiantes	Positivo	Academia	Integralidad	Ninguno
25/11/2021	https://n9.cl/f6wqv	Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer	# + texto + producción audiovisual	Otro	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	AlmaUnach	Equidad	Ninguno
29/11/2021	https://n9.cl/p7fio	Postulación de ayudantes de cátedra o de investigación	# + texto + producción audiovisual+ etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Reconocimiento nacional

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

Diciembre 2021

Fecha	Link	Tema	Producción de contenido	Tipo de contenido	Publicación	Imagen	Tono de comentario	Hashtags	Misión	Visión
2/12/2021	https://n9.cl/hifds	Juegos nacionales de la federación de profesores universitarios y politécnicos del Ecuador 2021	# + texto + producción audiovisual	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Docentes – Administrativos	Positivo	AlmaUnach	Pertinencia	Ninguno
6/12/2021	https://n9.cl/illta	II Congreso andino de ingeniería, construcción, tecnología e innovación	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Academia	Pertinencia	Proyección internacional
8/12/2021	https://n9.cl/v2777	Evento de inauguración del II Congreso andino de ingeniería, construcción, tecnología e innovación	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	Investigación	Pertinencia	Proyección internacional
10/12/2021	https://n9.cl/uhb0r	Atención en las ventanillas de recaudaciones	# + texto + producción audiovisual	Informativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Gestión	Pertinencia	Ninguno
14/12/2021	https://n9.cl/7ffit	II Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Políticas, Administrativas, Contables y Sociales (CICPA)	# + texto + link + producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Otros	Ninguno	Investigación	Pertinencia	Reconocimiento nacional
16/12/2021	https://n9.cl/0hx8t	II Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Políticas, Administrativas, Contables y Sociales (CICPA)	producción audiovisual	Educativo	Publicación de Facebook	Docentes – Administrativos	Positivo	Investigación	Integralidad	Reconocimiento nacional

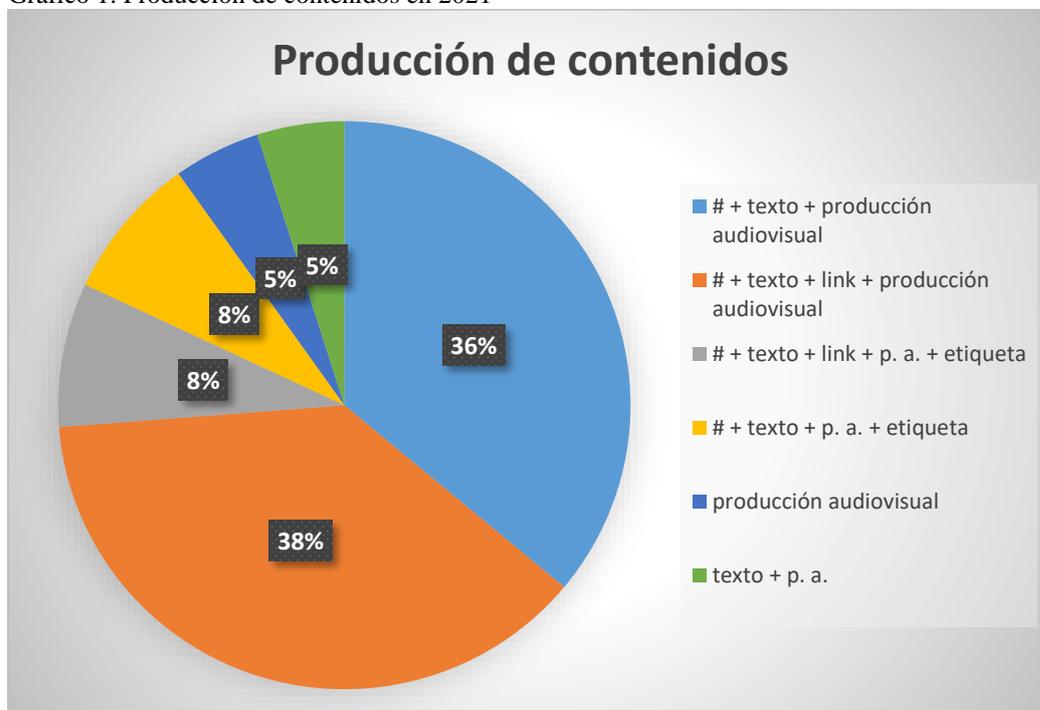
20/12/2021	https://n9.cl/izl8uc	La coordinación de relaciones nacionales e internacionales promueve la creación de la estación científica "Dayuma"	# + texto + producción audiovisual+ etiqueta # + texto + producción audiovisual+ etiqueta	Educativo	Publicación de Facebook	Autoridades universitarias	Positivo	Internacionalización	Interculturalidad Preservación del ambiente	Proyección internacional Reconocimiento nacional
22/12/2021	https://n9.cl/9dixm	Representación del pase del niño universitario 2021	texto + producción audiovisual	Entretenimiento	Publicación de Facebook	Otros	Positivo	AlmaUnach	Interculturalidad Pertinencia	Ninguno
24/12/2021	No existe publicación									
28/12/2021	No existe publicación									
30/12/2021	https://n9.cl/1lrjd	Sentido pésame	texto + producción audiovisual	Otro	Publicación de Facebook	Otros	Positivo			

Fuente: fan page Unach
Elaboración propia

4.2 Interpretación de resultados

4.2.1 Producción de contenidos

Gráfico 1. Producción de contenidos en 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

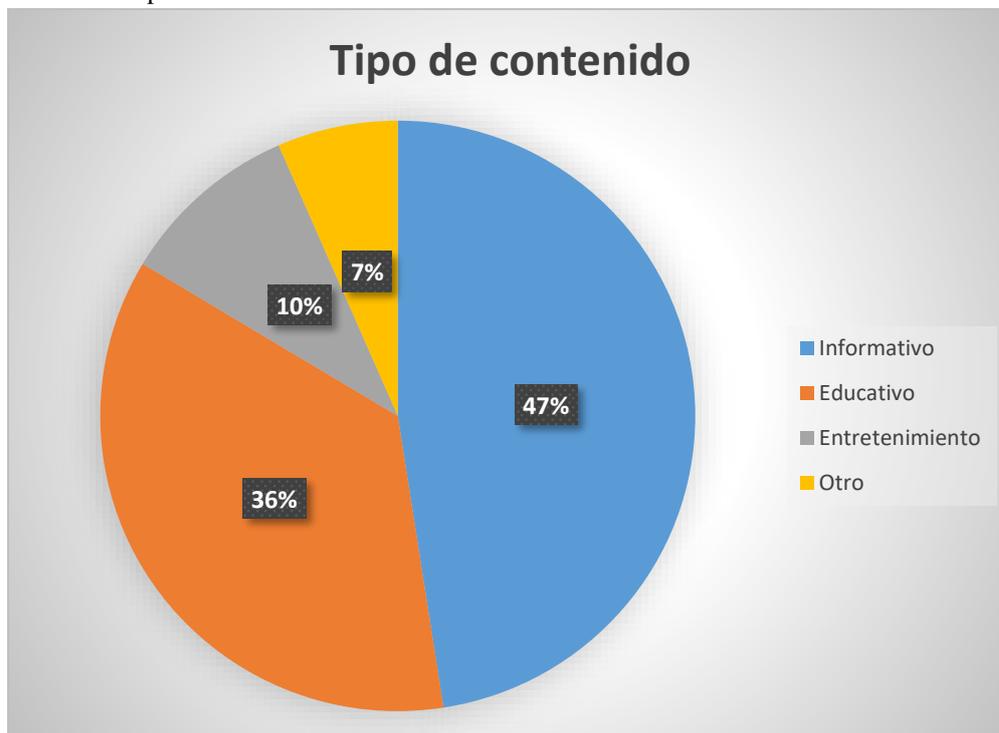
Los resultados revelan que en la producción de contenidos de Julio a Diciembre de 2021 de las publicaciones el # + texto + producción audiovisual siendo 22 publicaciones representa el 36%, el # + texto + link + producción audiovisual siendo 23 publicaciones representa el 38%, # + texto + link + producción audiovisual + etiqueta siendo 5 publicaciones representa el 8%, # + texto + producción audiovisual + etiqueta siendo 5 publicaciones representa el 8 %, producción audiovisual siendo 3 publicaciones representa el 5%, texto + producción audiovisual siendo 3 publicaciones representa el 5%.

Interpretación

Los resultados muestran que el 38 % de las 65 publicaciones de Julio a diciembre de 2021 se utilizan como producción de contenidos los # hashtags, link, producción audiovisual (fotos, videos, infografías) en la página de Facebook de la Unach, en las restantes publicaciones varían o añaden entre etiquetas, en directos o solo texto + producción audiovisual.

4.2.2 Tipo de contenido

Gráfico 2. Tipo de contenido



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach

Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

Los resultados obtenidos nos indican el tipo de contenido de las publicaciones, el Informativo representa el 47% siendo 29 publicaciones, Educativo representa el 36% siendo 22 publicaciones, el de Entretenimiento representa 10% siendo 6 publicaciones y Otro (notas de pesar y celebraciones o conmemoraciones) representa el 7% siendo 4 publicaciones.

Interpretación

La página oficial de Facebook de la Unach se encarga de comunicar las gestiones administrativas orientadas a la comunidad universitaria debido a que la mayoría de contenido es informativo, además, la Unach publica acerca de temas de entretenimiento orientados a la visión, misión y valores de la universidad como festividades, juegos nacionales, campeonatos de ajedrez, etc. en temas educativos podemos encontrar información o temas orientados a la suma de conocimientos de los estudiantes, docentes, etc., como seminarios, conferencias, charlas, coloquios e incluso los Posgrados y por último en otros temas tenemos notas de pesar y conmemoraciones.

4.2.3 Publicación propia / Publicación compartida desde otra fan page

Gráfico 3. Publicación propia/ Publicación compartida desde otra fan page



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

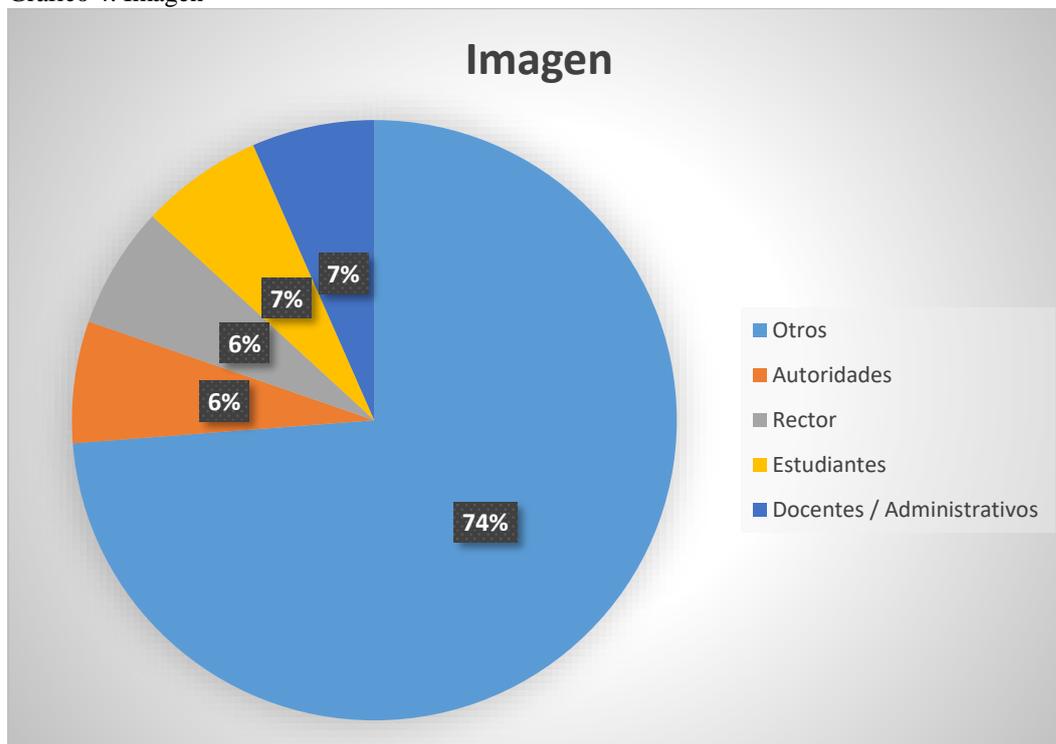
Los resultados revelan que en un 97% de las publicaciones son propias siendo 59 publicaciones y en un 3% de las publicaciones son publicaciones compartidas desde otra página de Facebook siendo 2 publicaciones.

Interpretación

Los resultados muestran que el 97% de las publicaciones son propias, es decir, que son aquellas que fueron creadas por el equipo de comunicación de la universidad encargado de monitorear, crear y publicar aquella información necesaria para la comunidad universitaria, mientras que el 3% corresponde a publicaciones que fueron publicadas desde otra página de Facebook en donde se realizaron entrevistas al Rector de la Unach y fueron transmitidas en directo y compartida.

4.2.4 Imagen

Gráfico 4. Imagen



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

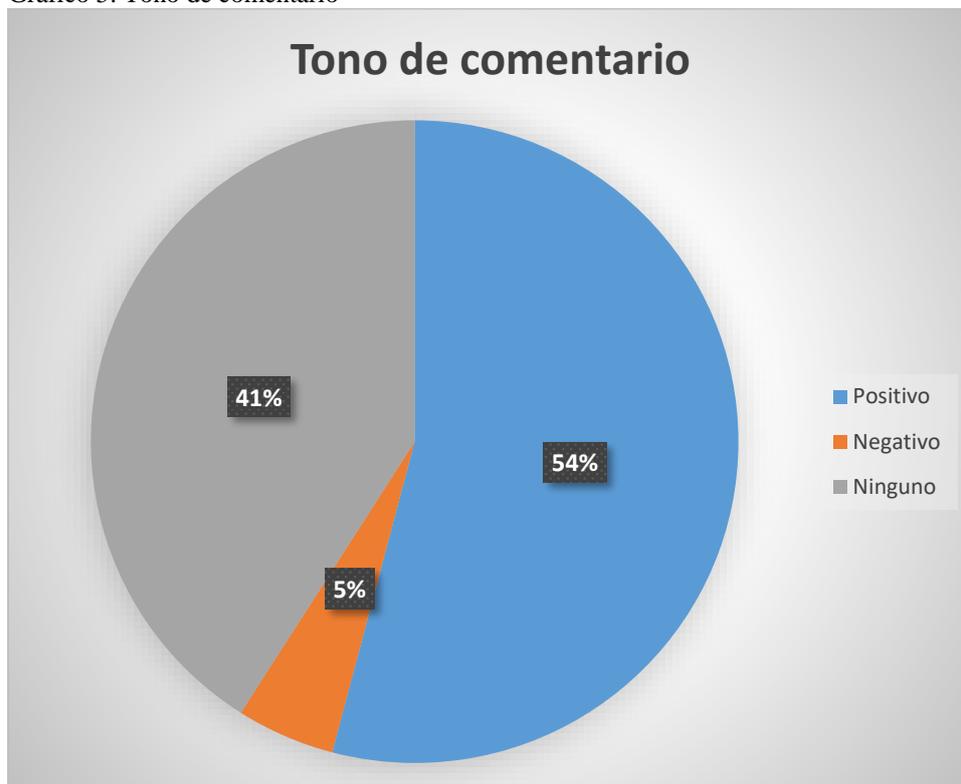
Los resultados obtenidos respecto a la imagen utilizada en las publicaciones de la página de Facebook de la Unach se clasifican de la siguiente manera: el 74% representa a Otros correspondiente a 45 publicaciones, el 6% representa Autoridades correspondiente a 4 publicaciones, el 6% representa a Rector correspondiente a 4 publicaciones, el 7% representa a Estudiantes correspondiente a 4 publicaciones, el 7% representa a Docentes/ Administrativos, etc., correspondiente a 4 publicaciones.

Interpretación

Los resultados muestran que el 74% de las publicaciones la imagen que más se muestra de personas o elementos gráficos relacionados al tema del cual se esté tratando, mientras que 26% restante que es equivalente a 16 publicaciones es donde se muestra la imagen de autoridades, docentes, administrativos y al señor Rector.

4.2.5 Tono de comentario

Gráfico 5. Tono de comentario



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

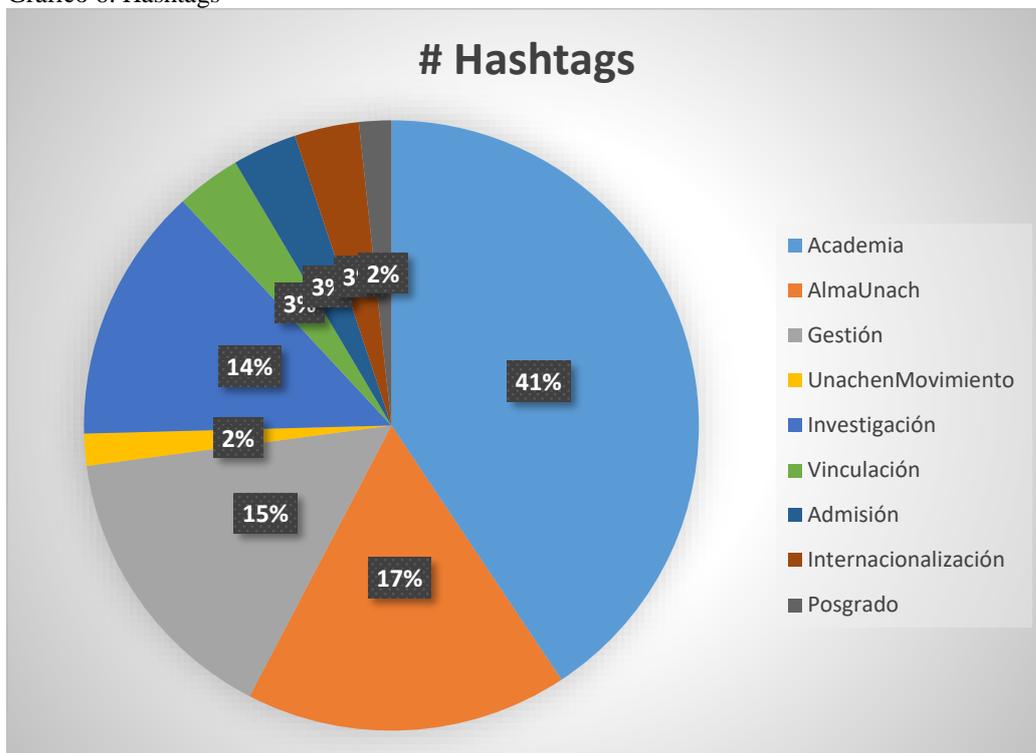
Los resultados obtenidos muestran que el tono de comentario se clasifica en un 54% en comentarios positivos correspondientes a 33 publicaciones, el 41% en ningún comentario correspondiente a 25 publicaciones y el 5% de comentarios negativos correspondientes a 3 publicaciones.

Interpretación

De los resultados obtenidos se muestran que en un 54% de las publicaciones tienen mayor aceptación debido a los comentarios positivos, mientras que el 41% de las publicaciones no cuentan con ningún tipo de comentarios.

4.2.6 # Hashtags

Gráfico 6. Hashtags



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach

Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

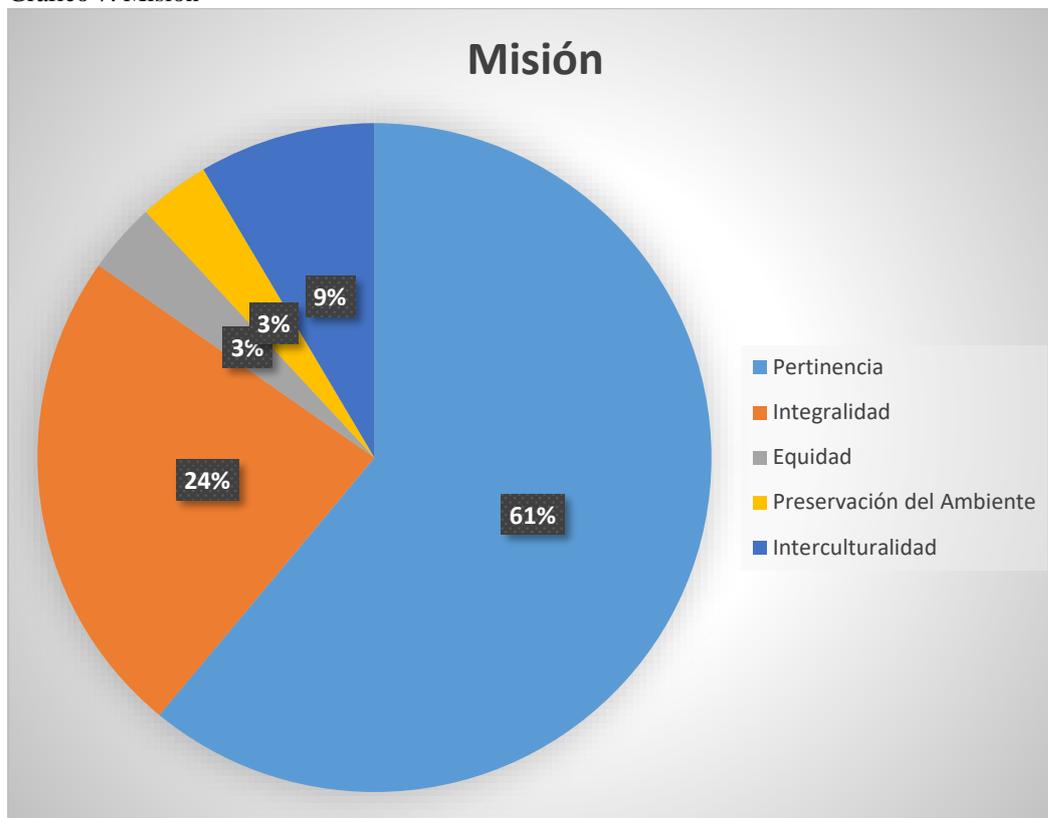
Los resultados obtenidos respecto al uso de # Hashtags en las publicaciones nos muestran que el 41% representa a Academia correspondiente a 24 publicaciones, el 17% representa a AlmaUnach correspondiente a 10 publicaciones, el 15% representa a Gestión correspondiente a 9 publicaciones, el 2% representa a UnachEnMovimiento correspondiente a 1 publicación, el 14% representa a Investigación correspondiente a 8 publicaciones, el 3% representa a Vinculación correspondiente a 2 publicaciones, el 3% representa a Admisión correspondiente a 2 publicaciones, el 3% representa a Internacionalización correspondiente a 2 publicaciones y el 2% representa a Posgrado correspondiente a 1 publicación.

Interpretación

Los resultados obtenidos nos muestran que el # hashtag de cajón que se utiliza es #UnachEnMovimiento en todas las publicaciones de la página de Facebook de la Unach, seguido del # Academia el cual es el más utilizado en las publicaciones debido a la información al cual está ligado este hashtag el cual nos trasmite las gestiones académicas realizadas para el beneficio de los estudiantes, docentes, administrativos, etc. Las etiquetas dentro de las publicaciones permiten una información más limpia a nivel visual además de que esta investigación nos permite observar que los principales hashtags más utilizados son Vinculación, Academia, Gestión e Investigación.

4.2.7 Misión

Gráfico 7. Misión



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach

Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

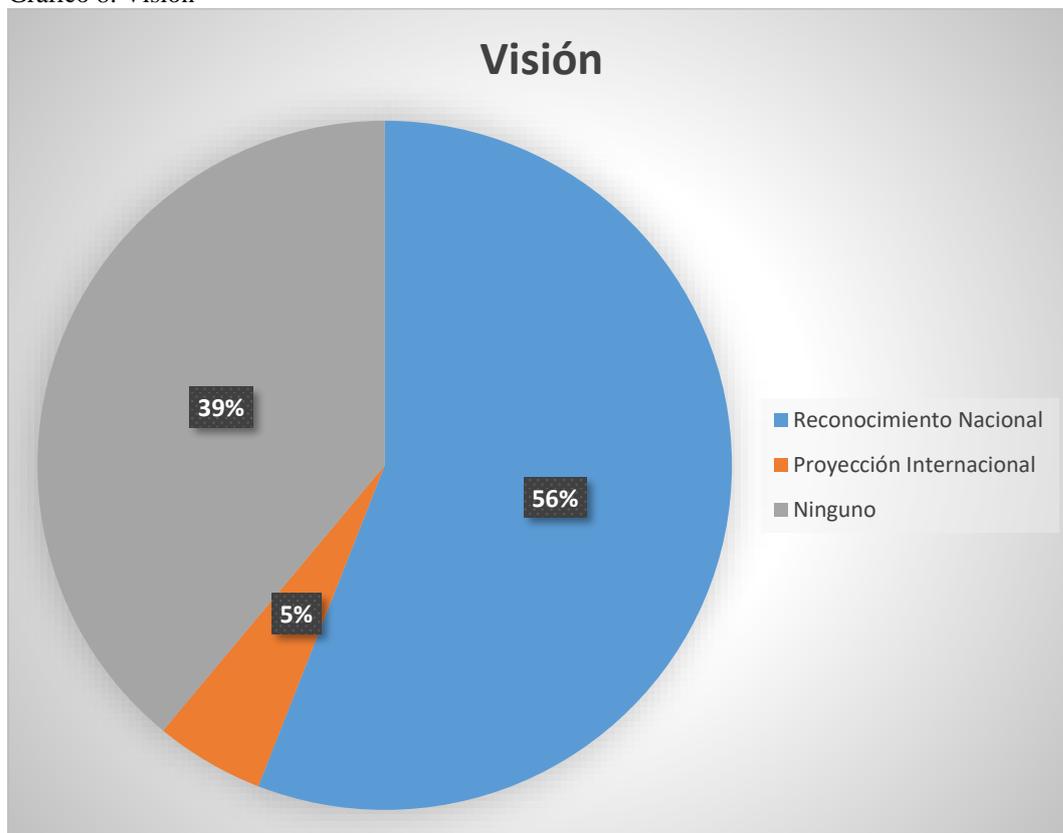
Los resultados revelan en la Misión que el 61% representa a Pertinencia correspondiente a 36 publicaciones, el 24% representa a Integralidad correspondiente a 14 publicaciones, 3% representa a Equidad correspondiente a 2 publicaciones, el 3% representa a Preservación del Ambiente correspondiente a 2 publicaciones, 9% representa Interculturalidad correspondiente a 5 publicaciones.

Interpretación

Los resultados muestran que las publicaciones de Facebook de la Unach cumplen o están afines a su Misión, es decir, la misión es la razón, el propósito por el cual tiene su funcionamiento en este caso la universidad ofrece servicios educativos en la sociedad, es por ello que se ha podido identificar a través de las publicaciones la Pertinencia, Integralidad, Equidad, Preservación del ambiente, Interculturalidad.

4.2.8 Visión

Gráfico 8. Visión



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que el 56% representa a Reconocimiento Nacional correspondiente a 33 publicaciones, el 39% representa a ninguno correspondiente a 23 publicaciones, el 5% representa a proyección internacional correspondiente a 3 publicaciones.

Interpretación

En la página de Facebook de la Unach sus publicaciones cumplen con la Visión de la universidad en un 61% de las publicaciones analizadas y en un 39% no cumple este último debido a que el contenido de las publicaciones es sobre: notas de pesar, celebraciones, conmemoraciones, etc., que no tienen nada que ver con la Visión de la Unach.

4.3 Matriz de Análisis de resultados

Matriz General

4.3.1 Reacciones, Compartidos y Comentarios

Tabla N° 3 Reacciones, comentarios y compartidos

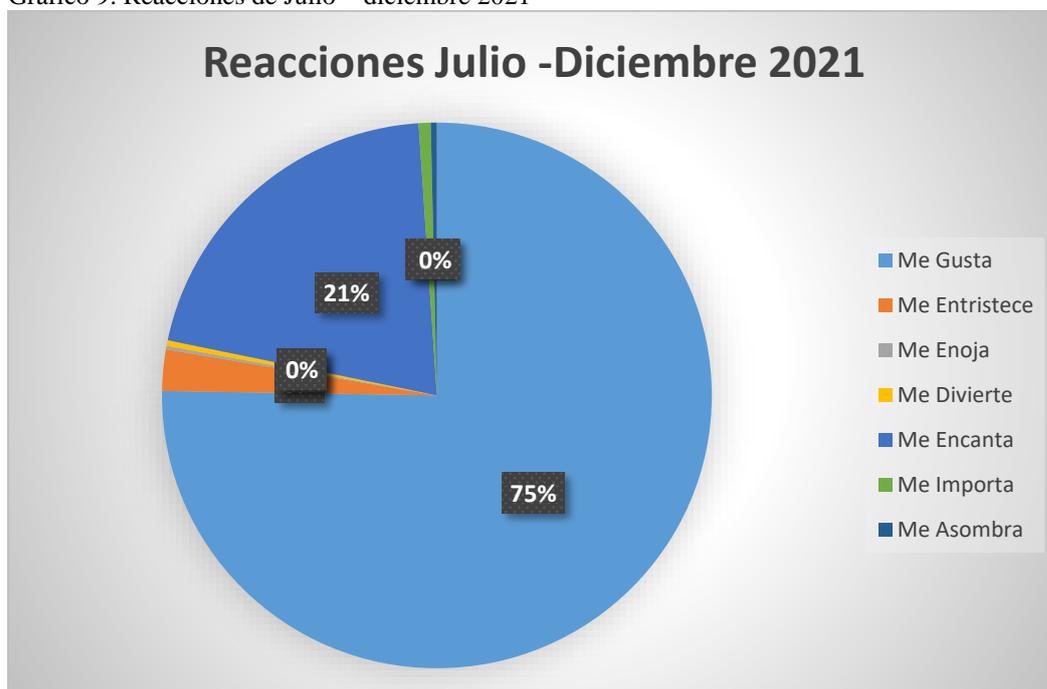
Mes	Me gusta	Me entristece	Me enoja	Me divierte	Me encanta	Me Importa	Me asombra	Compartidos	Comentarios
Julio	1341	4	0	5	457	17	0	447	37
Agosto	1041	0	0	0	248	9	0	209	14
Septiembre	663	0	0	10	88	6	20	182	20
Octubre	832	0	1	2	186	5	2	177	111
Noviembre	1328	183	16	7	277	11	6	243	89
Diciembre	1104	18	0	4	479	11	2	66	34
Total	6309	205	17	28	1735	59	30	1324	305

Fuente: fan page Unach

Elaboración propia

4.3.2 Reacciones

Gráfico 9. Reacciones de Julio – diciembre 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach

Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

Los resultados revelan que las reacciones fueron de 6309 para la reacción “Me Gusta” representando al 75%, “Me Entristece” representando al 2%, “Me Enoja”

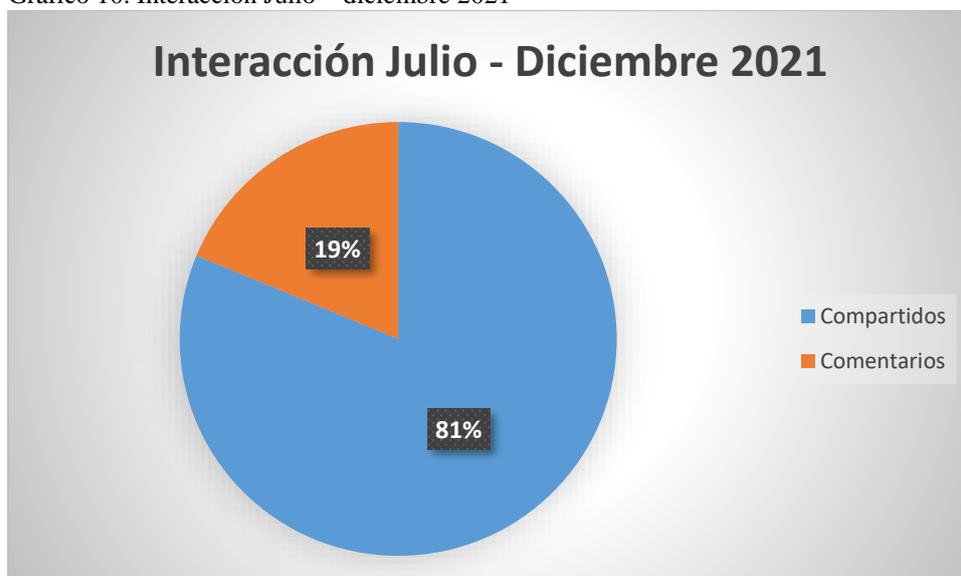
representando al 0%, “Me Divierte” representando al 0%, “Me Encanta” representando al 21%, “Me Importa” representando al 1%, “Me Asombra” representando al 0%.

Interpretación

De las 8.383 reacciones de las 61 publicaciones, la reacción que más usaron los seguidores y usuarios de la página de la Unach es el “Me Gusta” que representa el 75% lo cual nos indica que la aceptación de las publicaciones es positiva y eficiente, por otro lado, las reacciones “Me Enoja” tienen un mínimo de representación siendo 17 reacciones en total.

4.3.3 Interacción

Gráfico 10. Interacción Julio – diciembre 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de la Unach
Elaborado por: Lizeth Yungán

Análisis

Los resultados revelan que el 19% corresponde a 305 comentarios y el 81% corresponde a 1324 compartidos de las 61 publicaciones analizadas de Julio – diciembre de 2021.

Interpretación

Los resultados muestran que de las 61 publicaciones analizadas existen 1324 compartidos lo que esto se resume que como mínimo cada publicación cuenta con 10 compartidos y como máximo 20 compartidos, tomando en cuenta que existen ciertas publicaciones que debido a la información publicada tiene de 0 a 5 compartidos. En cuanto a los comentarios de las 61 publicaciones analizadas existen 305 lo que quiere decir que por publicación hay de 0 a 5 comentarios por publicación.

Además, también podemos puntualizar que dentro de los 305 comentarios emitidos existieron 33 comentarios positivos los cuales nos dicen que la comunidad universitaria tiene afinidad sobre la información publicada, en temas sobre lo que fue retorno a clases,

congresos, la vacunación, comunicados, son los temas en los que existe mayor interacción positiva como satisfacción, confianza, empatía, asertividad.

En los comentarios negativos analizados tenemos en total 3 publicaciones en donde se manifiesta el malestar ante temas referentes a la suspensión de la recepción de certificados de seguros estudiantiles, tramites académicos, postergación del retorno a clases, identificados los temas podemos observar comentarios donde se refleja frustración, malestar, burla, desilusión, por ejemplo, varios estudiantes comentaron frases como “esperamos las clases presenciales”, “estábamos listos para regresar” y a la vez el descontento por no poder resolver sus inquietudes. Mientras que alrededor de 25 publicaciones no recibieron ningún tipo de comentario.

4.4 Análisis e interpretación de las entrevistas

La técnica se aplicó a 2 expertos en el tema.

El primer entrevistado es el Msc. Wilson Castro director del departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El segundo entrevistado el Msc. Cristian Miranda docente de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Tabla N° 4 Análisis de resultados de entrevistas

Entrevista a Wilson Castro y Cristian Miranda		
Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuán importante es la imagen corporativa para una institución (Unach)?	WC: toda institución al generar procesos de comunicación necesita tener una imagen ya que es como me ven en este caso siendo la Unach el público interno y externo lo necesita. CM: Es importante manejar la imagen de manera presencia o virtual, pues en los dos escenarios se trabaja por construir la imagen o reputación.	Los especialistas están de acuerdo que es importante la imagen corporativa para una institución ya sea de forma virtual o presencial a través de procesos de comunicación.
¿ Cuáles son los elementos que una institución debe tomar en cuenta para crear una imagen corporativa positiva?	WC: la gestión de marca tiene la parte visual y la parte conceptual de lo que es la marca y lo que se pretende posicionar, por lo que se trabaja los atributos que tiene la marca, es decir, que es lo que queremos informar que es lo que queremos que la gente recuerde y que es lo que queremos persuadir.	Wilson Castro menciona que los elementos para crear una imagen corporativa es trabajar en los atributos de la marca, mientras que Cristian Miranda responde a la pregunta con responder a las necesidades de los Stakeholders para que se sientan familiarizados a la

	<p>CM: hablamos de algunos elementos es responder a las necesidades de los Stakeholders en el cual se atiende a la necesidades comunicacionales en donde se deben sentir familiarizados con los colores y también con la misión, visión y valores de la institución.</p>	<p>misión, visión y valores de la institución.</p>
<p>¿Cree Ud que una institución debe contar con redes sociales y porque?</p>	<p>WC: es fundamental las redes sociales ya que son realidades, tendencias que nos permiten potenciar los canales de información y posicionamiento de la imagen.</p> <p>CM: por su puesto porque hace posible que esta herramienta permita trabajar con los públicos y es importante atender a los públicos.</p>	<p>Ambos especialistas concuerdan que es fundamental que en la actualidad las instituciones cuenten con redes sociales para estar cerca de sus públicos.</p>
<p>¿Como se construye la imagen corporativa mediante una red social (Facebook) ?</p>	<p>WC: identificamos cuales son nuestros principales públicos, con quienes interactuamos en Facebook, tenemos los objetivos que son informar, recordar y persuadir, ya que Facebook tiene una connotación informativa lo cual nos permite compartir información a las unidades académicas y administrativas con sus públicos de interés.</p> <p>CM: al transferir comunicación asertiva sobre lo que se hace a nivel institucional, lo que genera empatía con nuestros públicos, existen estrategias digitales entorno a lo que se busca con nuestros públicos y la clave es el manejo de estrategias comunicacionales y digitales.</p>	<p>Los especialistas coinciden en que mediante Facebook y para la construcción de su imagen hay que identificar primero quien es su público y de ahí se tratan temas informativos, porque es importante una comunicación asertiva lo cual genera sentimientos de empatía, confianza, etc.</p>

<p>¿Cree Ud que las redes sociales son ventajosas para posicionar la imagen corporativa de una institución?</p>	<p>WC: toda la gente está en redes sociales y eso nos permite interacción con los estudiantes, todo dependerá del tipo de información, pero es ventajoso el uso de las redes ya que nos permite tener mayor afinidad y el poder relacionarse mejor con la imagen. CM: depende del uso que se le dé a las redes sociales ya que son una herramienta que permite dar a conocer que se está haciendo a nivel institucional.</p>	<p>Los especialistas dicen que las redes sociales son ventajosas para generar interacción y mantener informados a los públicos sobre lo que realiza la institución, pero todo dependerá del uso que se le dé.</p>
<p>¿Como influyen los comentarios o interacciones en la imagen corporativa de la Unach?</p>	<p>WC: las interacciones son fundamentales para la institución ya que estas permiten saber y entender cuáles son los mensajes que se están conectando con la gente, que tipo de sentimientos asocia para sentirse más identificado para interactuar y es así como nosotros identificamos mediante las interacciones en algún tema puntual. CM: dependerá del tipo de mensaje que se realice, por ello el comunicador social debe estar pendiente de lo que es lo que se comenta en redes para así aclarar, verificar o reforzar ese mensaje o idea y de cómo se administra la red social.</p>	<p>Los especialistas coinciden en que es primero importante identificar el tipo de mensaje y de cómo el comunicador debe estar siempre pendiente de lo que se comenta para verificar si existe algún problema o si más bien la interacción es positiva.</p>
<p>¿Considera Ud que para la Unach las redes sociales (Facebook) es una herramienta favorable para difundir información?</p>	<p>WC: si, porque en las encuestas de percepción de marca la red que más utilizan es Facebook y no solo los estudiantes sino también el personal administrativo y docente. CM: por supuesto porque Facebook es una de las redes sociales más populares y justamente en la carrera se</p>	<p>Los especialistas coinciden en que Facebook es la red social favorita por parte del público interno como externo y que esta se ha convertido en una herramienta para la difusión de la información, además tomando en cuenta que tienen un posicionamiento orgánico en la red social.</p>

	maneja la fan page para reflejar las actividades de una carrera o institución.	
¿Cuáles son los contenidos más utilizados para las publicaciones y como estos se asocian a la imagen corporativa de la Unach?	<p>WC: es gestionar la información a las diferentes unidades académicas difundiendo los seminarios, comunicados, etc., la relación es directa porque es un conjunto entre la redacción, mensaje, diseño, permite que la gente sepa cuando es un comunicado oficial.</p> <p>CM: se actualiza la información en la cual se informa a los estudiantes en este caso sobre los eventos, acontecimientos, etc., ya que consideran que la red social es una fuente de información.</p>	Ambos especialistas están de acuerdo en que los contenidos más difundidos mediante Facebook son sobre los eventos universitarios, comunicados, acontecimientos.
¿Cuál cree Ud que es el problema de una institución que no puede construir o posicionar su imagen corporativa?	<p>WC: es la falta de estrategias ya que limita el posicionamiento de una marca, por ello es importante trazar objetivos, que quieres informar o persuadir, a partir de eso entender como es el público y con quienes debemos tener contacto y que es lo que uno como institución ofrece o cuales son los atributos que se ofrece.</p> <p>CM: la falta de saber sincronizar las necesidades comunicacionales que tienen nuestros públicos, por ello hay que identificar esas necesidades comunicacionales y ponerlo en el canal donde puedan informar de manera oportuna y efectivamente.</p>	<p>Wilson Castro menciona que hacer una diferenciación es importante ya que permite tener atributos que los públicos prefieren que parten de una estrategia, lo cual genera confianza para preferir la marca, por lo que es importante gestionar bien la marca.</p> <p>Cristian Miranda menciona que es importante identificar las necesidades del público para poder emitirlos de manera oportuna.</p>
¿Cree Ud que los comentarios negativos en redes sociales afectan de cierto modo en la imagen	WC: claro, pero siempre hay que identificar que no sean trolls, pero siempre afectan los comentarios y más cuando son en exceso, pero	Ambos especialistas coinciden en que los comentarios negativos si afectan a la imagen de una institución cuando son

corporativa de una institución?	siempre se respeta los comentarios porque hay que entender también el por qué o cual es el tema que hay de por medio. CM: si porque hablamos de comunicación en crisis, por ello el comunicador debe trabajar oportunamente para poder resolver la situación en base a estrategias comunicacionales.	excesivos, pero primero se debe identificar entre si son trolls o si son comentarios de opinión dados ante algún tema que cause molestia de cierto modo.
---------------------------------	---	--

Fuente: Profesionales en la comunicación organizacional

4.5 Discusión de resultados

Dentro de una institución de educación superior las redes sociales han tomado protagonismo debido al uso diario por parte de una comunidad universitaria que está pendiente de la información que se genera. Según Sánchez (2017) “El análisis de la Fan Page resulta ser un indicador de la importancia que asigna la organización a la gestión de las redes sociales. Por ejemplo, la frecuencia de actualización y el tiempo de respuesta a consultas reflejan este aspecto” (pág. 13).

Para determinar los resultados de la investigación titulada “Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Unach 2021”, se elaboró una matriz de análisis de contenido la cual nos permitió obtener los datos más importantes para la investigación, analizando 61 publicaciones de la página de Facebook de la Unach. También se empleó la técnica de análisis de resultados para ampliar la información la cual nos permitió medir la interacción y aceptación mediante las publicaciones y así lograr una triangulación entre la teoría y los resultados cualitativos obtenidos y los objetivos específicos planteados.

Debido a la crisis sanitaria que aún en el 2021 se encontraba latente en la sociedad las redes sociales jugaron un papel muy importante por la conexión entre los usuarios y la información. En este caso Facebook es la red social de estudio de esta investigación durante el periodo julio – diciembre 2021, en donde esta nueva forma de comunicación permite una mayor interacción, al ser el único portal de acceso a la información disponible para la comunidad universitaria que conforma la Unach.

Los resultados obtenidos de la matriz de análisis de contenidos muestran que en un 48% el enfoque comunicacional de la Unach es el de informar sobre las gestiones que realiza y en un 36% es educativo tanto para el público interno como externo. Según Gustavo Giraldo (2021) “Las redes sociales (RS), como plataformas tecnológicas, les permiten a las personas ya las instituciones interactuar, compartir contenidos y formar comunidades” (pág. 1).

Además, se pudo determinar que los productos comunicacionales más utilizados durante el periodo de estudio son las infografías, videos, transmisiones en vivo de actividades académicas (Facebook live), enlaces que dirigen a la página web de la Unach lo cual sirve para complementar la información y sobre todo se pudo identificar los hashtags los cuales varían en determinados temas, los más utilizados son #Academia, #AlmaUnach y el hashtag de cajón es #UnachEnMovimiento, “el cual nos transmite como mensaje que todo aquel que se suba a esta camioneta está en constante evolución hacia la excelencia” según lo manifiesta el director de comunicación de la Unach, Lcdo. Wilson Castro, ratificando lo mencionado Según Aguilar (2018) “La imagen estratégica constituye todas las acciones que una empresa u organización traza para pasar de la imagen real a la imagen ideal” (pág. 25).

La utilización de la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa de la Unach nos muestra que ha tenido una buena acogida y un grado de aceptación positivo, ya que hemos determinado los resultados mediante la interacción que han obtenido las publicaciones en este periodo como se refleja en los resultados de 61 publicaciones, donde encontramos 1.324 compartidos, 305 comentarios y 8.383 reacciones de las cuales un 96% refleja en “Me Gusta” y “Me Encanta” lo cual es un indicador de aceptación por parte de los prosumidores. Para Vasco (2022) menciona: “Facebook, es una plataforma que ha permitido mantener una relación en tiempo real. Es por ello que, muchas instituciones educativas, usan este medio para estar en contacto con los estudiantes” (pág. 2).

Mediante las entrevistas realizadas a los especialistas en comunicación organizacional coincidieron en sus respuestas en que la imagen corporativa de una institución es muy importante y que debe trabajarse desde el “como quiero que me vean o como ven”. La imagen corporativa se construye desde transmitir los valores, la misión, visión, etc., de la institución este caso a través de Facebook que es el canal para difundir información a la comunidad universitaria, además los especialistas coincidieron en que es importante identificar a los públicos dentro de la institución para conocer ¿quiénes son? y ¿que desean? y desde ahí poder generar empatía, confianza, familiaridad y cubrir sus necesidades, lo cual genera confianza y los públicos prefieran a la marca, además de consolidar la imagen corporativa.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La investigación mediante el análisis de contenido nos permitió identificar los productos comunicacionales difundidos que se utilizaron durante este periodo en Facebook para la construcción de la imagen corporativa de la Unach los cuales fueron en su mayoría las infografías, además de utilizar su página web mediante enlaces en las publicaciones.
- Durante el periodo de análisis se pudo determinar que la utilización de la red social Facebook tuvo un grado de aceptación positivo, ya que se pudo evidenciar la interactividad en las publicaciones.
- Proponer un manual para el manejo de información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior.

5.2 Recomendaciones

- Tener un equipo de comunicación para el manejo de redes sociales es esencial en la actualidad ya que esta mediante estrategias se puede crear contenidos novedosos y no solo estancarse en contenidos repetitivos.
- Utilizar las diferentes redes sociales para llegar a nuevos usuarios, ya que no todos se encuentran solo en Facebook, por ello es importante estar en constante capacitación para estar enterados de las actualizaciones y recursos nuevos que ofrecen las redes sociales.
- Elaborar un manual de manejo de información a través de redes sociales elaborado en este trabajo de investigación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Manual para el manejo de información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior

6.1.1 Justificación

El propósito de un manual para el manejo de información a través de la red social Facebook para instituciones de educación superior busca facilitar la producción del mensaje a través de contenidos, ya que vivimos en una sociedad digitalizada donde la información se mueve con rapidez. “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual” (Hütt Herrera, 2012).

Las instituciones de educación superior no se quedan atrás al usar las redes sociales debido a que estas permiten publicar y compartir información con su audiencia. Por ello es necesario diseñar estrategias que permitan resultados favorables.

El manejo de información es importante para una institución de educación superior porque le permite comunicar sus necesidades, gestiones, administración, etc., por ello mediante este manual se brindará estrategias que permitan realizar una correcta publicación mediante Facebook.

A photograph of a business meeting. A man in a dark suit is pointing at a laptop screen. A woman in a light-colored shirt is holding a tablet. There are papers with charts on the table. The background shows a window with a city view.

MANUAL PARA EL MANEJO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

LIZETH YUNGÁN
2023

Estrategias para el manejo de información a través de Facebook

Introducción

Las instituciones de educación superior en la actualidad se encuentran en la obligación de usar las redes sociales ya que estas permiten y generan una estrecha relación con su público objetivo.

Facebook es una red social que da la oportunidad de crear comunidades gracias a sus herramientas que permiten difundir información mediante la misma, además que permite a sus usuarios utilizar recursos multimedia de forma inmediata para compartir y esto es lo que genera una interacción.

Mediante este manual se pretende realizar estrategias que permitan un buen manejo de información mediante Facebook y sea utilizado para instituciones de educación superior como una guía que permita darle buen uso a la red social.

6.1.2 Objetivos

Objetivo General

- ✓ Elaborar un manual para el manejo de información a través de Facebook para instituciones de Educación Superior.

Objetivos Específicos

- ✓ Crear una guía de creación o producción de información y publicación de contenido
- ✓ Determinar estrategias de publicación mediante Facebook
- ✓ Establecer normas de texto para la publicación mediante Facebook

Guía de creación de información

La información que se va a publicar debe ser dividida en categorías, es decir, mediante que género periodístico se va a publicar el mensaje que se desea difundir. Por ello se determinaron los siguientes géneros como importantes para publicar la información de una institución de educación superior:

✓ Noticia

Dentro de este género se puede determinar aquellos temas en torno a los rankings universitarios, investigaciones, apertura de nuevas carreras o posgrados, admisiones, premiaciones, rendición de cuentas, etc.

✓ Nota informativa

Dentro de esta se detallará temas o asuntos entorno a las gestiones universitarias, reformas, seminarios, comunicados, feria universitaria, días conmemorativos, festividades, etc.

✓ **Entrevistas**

es importante emplear entrevistas ya que por medio de este recurso podemos ofrecer información más detallada al público objetivo.

Guía de contenido

Para publicar mediante Facebook se debe tomar en cuenta que se puede utilizar diferentes recursos multimedia pero los más usados son las infografías, fotografías, imágenes y videos.

Se recomienda realizar de 1 a 3 publicaciones diarias.

Por ello se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para una buena publicación:

✓ **Normas de texto**

Descripción de los contenidos deben tener alrededor de 50 a 100 caracteres incluyendo los hashtags a utilizarse dependiendo del tema tratado, excepto en la noticia que se usará lo que se crea conveniente e importante.

Uso de títulos.

Uso de enlaces en caso de ser necesario.

Uso de etiquetas en caso de ser necesario.

Uso de emoticones

✓ **Normas de imagen**

Imágenes con buena resolución en formatos PNG y JPG.

Uso de marca de agua o logotipo de la institución en la parte inferior derecha en las infografías o imágenes.

Uso de **Tipografía** única para las infografías (la tipografía usada será la cual crea conveniente el área encargada de la institución), se recomienda **Serif Sans** ya que esta tiene más facilidad para leer y además representa minimalismo.

Uso de los **colores** representativos de la institución en los **textos, logos y fondos**.

Utilizar fotografías o imágenes propias o libres de Copyright, es recomendable citar imágenes o fotografías cuando se haga uso de ellos.

✓ **Normas de video**

Los videos deben tener de aspecto 16:9 (Horizontal) y con una resolución de 720p-1080p.

La duración máxima debe ser de 5 min y como mínimo 2 min.

Los videos editados deben ir con marca de agua o logotipo.

Se recomienda utilizar la voz en off para una mejor calidad de video.

Se recomienda en las transmisiones en directo tener una buena calidad de audio.

Productos a presentar

✓ **Elementos**

Texto, imágenes, fotografías, videos, infografías.

✓ **Contenido**

Crear un lead de engancho.

Uso del hashtag de cajón de la institución (#).

Uso de enlaces (puede ser para complementar la información o llevar a la página web de la institución)

Uso de etiquetas

Uso de logos o marca de agua

✓ **Mensaje**

Posicionar el mensaje a la audiencia mediante los contenidos publicados y que estos obtengan una reacción ante la información presentada, además de que influyan de manera positiva en el público objetivo.

Estrategias de publicación (Facebook)



Debido a que este manual es para instituciones de educación superior se debe tomar en cuenta que toda la información vertida mediante esta red social es de carácter informativo, por lo que se debe precautelar que la información llegue al público objetivo.

Toda institución de educación superior lleva una agenda con las actividades a realizarse con antelación, de ahí la información debe pasar por 3 fases de preproducción, producción y post producción, esto es importante para tener una buena publicación.

Estrategias

✓ **Plataforma**

Facebook

✓ **Estrategias**

Usar los recursos que ofrece la plataforma como los reels y las historias para difundir mejor la información y llegue a todo el público objetivo.

✓ **Pre producción**

Planificación de los contenidos a publicarse en la semana.

Establecer el tema y contenido.

Elección de elementos a utilizarse.

Elaboración de un guion, plan de rodaje (depende en contenido).

✓ **Producción**

Creación del producto comunicacional.

Grabación en base al plan de rodaje.

Creación de infografía.

Creación de guía de preguntas (En caso de entrevistas).

✓ **Post producción**

Revisión de material.

Edición de video, imagen, fotografía o infografía.

Publicación.

✓ **Horarios de publicación**

Se recomienda la publicación diaria de lunes a domingos.

Los horarios recomendables para publicar son por la mañana a las 10 am, al medio día después 2 pm y 4 pm.

Las publicaciones los fines de semana deben realizarse después 11 am.

Bibliografía

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: Editorial UTMACH.
- Fernández Collado, C. (2009). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Giraldo Ospina, G., Gómez Gómez, M., & Giraldo Ospina, C. (2021). COVID-19 y uso de redes sociales virtuales en educación médica. *Educación Médica*, 273-277.
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Girón, P., & Jordán, D. (Enero de 2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- González, B. (Septiembre de 2017). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6295/La%20comunicacion%20organizacional.pdf?sequence=1>
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.
- José Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 5-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Loja, C., & Larrea, C. (2019). *TRATAMIENTO INFORMATIVO REALIZADO POR LOS DIARIOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DE ECUADOR SOBRE LA DETENCIÓN DE JULIAN ASSANGE, ABRIL – SEPTIEMBRE 2019*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6579/1/Tesis%20cristian%20Loja%20Pincay.pdf>
- Manovanda, M. d., & Ruales, R. (2020). *El fan page de la Federación ecuatoriana de Deportes para personas con discapacidad visual, como herramienta de comunicación, periodo 2018*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6432/1/%e2%80%9cEL%20FAN%20PAGE%20DE%20LA%20FEDERACI%c3%93N%20ECUATORIANA%20DE%20DEPORTES%20PARA%20PERSONAS%20CON%20DISCAPACIDAD%20VISUAL%2c%20COMO.pdf>
- Mejía, O., & Guillén, E. (Septiembre de 2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Méndez, R. (30 de Octubre de 2020). *Comunicación. El paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5W del periodismo*. Obtenido de <https://www.laizquierdadiario.com/El-Paradigma-de-Lasswell-y-los-origenes-de-las-5W-del->

4. Cree Ud que las redes sociales son ventajosas para posicionar la imagen corporativa de una institución?

5. Como influyen los comentarios o interacciones en la imagen corporativa de la Unach?

6. Considera Ud que para la Unach las redes sociales (Facebook) es una herramienta favorable para difundir información?

7. Cuáles son los contenidos más utilizados para las publicaciones y como estos se asocian a la imagen corporativa de la Unach?

8. Cuál cree Ud que es el problema de una institución que no puede construir o posicionar su imagen corporativa?

9. Cree Ud que los comentarios negativos en redes sociales afectan de cierto modo en la imagen corporativa de una institución?

Anexos 4: fotografías a los entrevistados

Entrevista a Wilson Castro



Entrevista a Cristian Miranda



Anexos 5: captura de pantalla de la página de Facebook de la UNACH

