

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**

**BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**IMPACTO DE FACEBOOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO-2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES**

- AVENDAÑO GORDILLO ASTRID CAROLINA
- CASTILLO PURIZACA CARLOS ABRAHAM

**ASESOR**

Ms. HÉCTOR ERNESTO BARRANTES LEIVA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

TRUJILLO - PERÚ

2018

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte

Vicerrectora académica

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz

Vicerrector académico adjunto

Dr. Alcibiades Helí Miranda Chávez

Director del instituto de Investigación

Dr. Reemberto Cruz Aguilar

Decano de la Facultad de Humanidades

Mg. Andrés Cruzado Albarán

Secretario General

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación está dedicada a mi familia, quienes con su apoyo incondicional lograron que esta investigación siga su curso de manera satisfactoria.*

*(Carlos Castillo Purizaca)*

*Agradezco a mis Padres por brindarme el apoyo necesario para realizar esta investigación, Así mismo a mi hermana Stefani y mi cuñado, por el apoyo brindando a pesar de su lejanía.*

*(Astrid Avendaño Gordillo)*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios, porque me brindó la fuerza necesaria para seguir adelante cuando el camino estaba lleno de obstáculos. Porque fue la única fuente de perseverancia ante los miles situaciones complicada que se nos presentó durante el desarrollo de esta Investigación.*

*A nuestra profesora Flor Fanny Cruz Terán por brindarnos su ayuda en todo momento en la realización de nuestra investigación y sus grandes consejos.*

*A nuestro asesor Lic. Héctor Barrantes Leyva por brindarnos la ayuda durante el tiempo que se realizó esta investigación.*

*Al decano de humanidades el Dr. Reemberto Cruz Aguilar por brindarnos su ayuda en nuestra investigación.*

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Astrid Carolina Avendaño Gordillo con DNI 71598018 y Carlos Abraham Castillo Purizaca con DNI 71230738, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: "Impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de una Universidad Privada de Trujillo- 2018", la que consta de un total de 94 páginas, en las que se incluye 13 tablas y 16 figuras, más un total de 9 páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.


Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 11%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo

*Los autores*



ASTRID C. AVENDAÑO GORDILLO

DNI 71598018



CARLOS A. CASTILLO PURIZACA

DNI 71230738

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, “Impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de una Universidad Privada de Trujillo – 2018” busca dar a conocer el nivel de percepción sobre el impacto de la pagina de Facebook de la Universidad mencionada para generar y construir una imagen institucional. Inicialmente se utilizaron encuestas estructuradas por catorce preguntas y una última mediante reacciones, las mismas que se utilizan en la red social, Facebook. Todo esto como parte de la respuesta generada por cada alumno (358) a quien se le repartió dicha herramienta recolectora de información.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario previamente validado, donde se tabuló las diferentes preguntas divididas en las cuatro dimensiones que establecimos en esta tesis, las cuales son: Difusión de Información, Popularidad Web, Interactividad y Nivel de Credibilidad.

Posteriormente, se analizó la situación actual de la percepción de los alumnos hacia la pagina de la UCT, teniendo como resultado el nivel regular de este. Así mismo, se planteó ciertas hipótesis, que, con el desarrollo de este aporte científico, desvelamos que no concordaban con lo establecido. Luego, la información obtenida de las encuestas aplicadas se analizó e interpretaron los datos, según cada dimensión.

Además , se demostró que los alumnos de la universidad católica de Trujillo “Benedicto XVI” determinan que la pagina de la UCT cuenta con un nivel regular en la difusión de información. Así mismos mediante nuestra segunda dimensión, determinamos que los alumnos visitan regularmente la pagina de la UCT, quien no cuenta con una buena interacción con los alumnos.

Finalmente, los alumnos de la UCT consideran que la pagina de Facebook de dicha institución, cuenta con un nivel regular en la credibilidad de sus contenidos.

**Palabras claves:** Facebook, Imagen Institucional.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled, "Impact of Facebook in the construction of the institutional image of a Private University of Trujillo - 2018" seeks to raise awareness of the level of perception about the impact of the Facebook page of the aforementioned University to generate and build an institutional image. Initially structured surveys were used for fourteen questions and a last one through reactions, the same ones that are used in the social network, Facebook. All this as part of the response generated by each student (358) to whom the information gathering tool was distributed.

For data collection a previously validated questionnaire was used, where the different questions divided into four dimensions that we established in this thesis were tabulated, which are: Information Dissemination, Web Popularity, Interactivity and Credibility Level.

Subsequently, the current situation of the perception of students towards the UCT page was analyzed, resulting in the regular level of this. Likewise, certain hypotheses were raised, which, with the development of this scientific contribution, revealed that they did not agree with what was established. Then, the information obtained from the applied surveys was analyzed and interpreted the data, according to each dimensión

In addition, it was shown that the students of the Catholic University of Trujillo "Benedict XVI" determine that the UCT website has a regular level in the dissemination of information. Likewise through our second dimension, we determine that students visit the UCT website regularly, who does not have a good interaction with the students.

Finally, the students of the UCT consider that the Facebook page of said institution has a regular level in the credibility of its contents

**Keywords:** Facebook, Institutional Image.

## INDICE

Paginas preliminares .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice .....	viii
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	10
1.2. Formulación de Objetivos .....	12
1.4. Hipótesis.....	13
1.3. Justificación de la Investigación .....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de estudio.....	14
2.2. Bases Teórico.....	17
<b>CAPÍTULO III: MATERIAL Y MÉTODOS</b>	
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.2. Diseño de investigación .....	35
3.3. Operacionalización de las variables.....	36
3.4. Población y muestra.....	40
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	41
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	42
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
4.1. Presentación de resultados.....	43



<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## **CAPITULO I:**

### **Introducción**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Las importantes innovaciones de la ciencia en el siglo XX lograron originar novedades industriales: Las nuevas tecnologías. Esta innovación ha surgido sobre las bases del conocimiento, generando un aporte para la humanidad, a través del desarrollo y las renovaciones sociales.

La red de Facebook del diario El comercio, analizo que su contenido de importancia no era visualizado por sus usuarios. Así mismo, se realizó una comparación en el diario impreso y en la red de Facebook, su público de la red social tiene percepciones distintas con respecto a la imagen institucional del medio impreso.

El diario El Comercio está posicionado con la comunidad en uno de los medios más importantes que tiene nuestro país (Perú), porque cuenta con una buena calidad de información, a la misma vez difunde contenidos sensacionalistas, recibiendo mayores críticas de la comunidad.

En otras palabras, respecto a la red social Facebook, podemos visualizar que contiene entretenimiento como los espectáculos casi siempre es por ellos que sus usuarios tienen una mala imagen en dicho medio virtual.

Las tecnologías se convirtieron en nuestras vidas un hacer cotidiano.

Internet nació a mediados de la década 1960 a partir de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET) creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, ya que, fue adquirida para el intercambio de información y comunicación remota. El Internet como nuevo medio de comunicación nos permite la interacción entre diversas personas de todo el mundo a través de una red virtual.

Es primordial evidenciar que el crecimiento de la tecnología relacionado a los medios de comunicación, ya que es considerado como el cuarto poder, por lo tanto, es un impacto positivo y negativo para la sociedad.

D'Adamo (2007), en su obra Medios de Comunicación y Opinión Pública, “los medios viene hacer el cuarto poder, ya que, por ellos podemos modificar la opinión pública en la era electrónica”.

En la década de los 90, los impactos más destacados en las nuevas tecnologías se han dado en la generalización por el uso de las redes y la globalización de información.

Actualmente, el Facebook origina una comunicación entre usuarios (ya sea comentarios positivos y negativos) de lo que se puede publicar.

Said (2010), señala que: “Lo que resalta es que en estos medios sociales las personas tienen a relacionarse en los medios de comunicación”. Las empresas siempre están al tanto de las necesidades que cuenta las comunidades virtuales.

Las empresas y Universidades trujillanas deciden crear sus perfiles en redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Por lo cual, han ido incorporado estas nuevas plataformas a sus rutinas diarias, suben las fotos a Facebook, vídeos a YouTube, buscan a sus clientes, en Facebook, Twitter. Por lo tanto, llegan de manera más eficaz a sus clientes. Sin embargo, aún no saben manejar bien el proceso de la construcción de su imagen institucional.

Así mismo, es fundamental indicar que se han creado fan Pages en casi todas las Universidades, cuyos administradores no poseen el perfil de un comunicador social, especial (community manager). Gonzales (2014) establece que en esta situación tiene dos causas: Primero, por la novedad de las redes sociales, y segundo, por el interés en relacionarse con su público más fácilmente. Así mismo el autor menciona que esto genera un problema, puesto que los responsables en administrar las cuentas de Facebook, no tienen el perfil profesional de un comunicador, por lo tanto, hay inconvenientes mayores si de imagen virtual se trata.

Actualmente la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI cuenta con una página de Facebook donde normalmente comparte información respecto a la institución mencionada, desde campañas hasta eventos académicos. Sin embargo, esta no cuenta con la acogida que requiere. Tampoco aquel feedback necesario para generar

una respuesta de los alumnos hacia la página de Facebook. Algo importante que mencionar es que, dentro del área de imagen institucional de la Universidad, no existe personal especializado al rubro comunicacional (community Manager).

Por lo tanto, con este trabajo se busca describir e identificar el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Con que frecuencia usan el Facebook la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI?
- ¿Cuál es el nivel de interactividad entre los usuarios de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI?
- ¿Como determinar la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto.

### **1.3.2. Objetivo Específico**

- Describir el empleo de Facebook de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Determinar la interactividad entre los usuarios y los contenidos de Facebook de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Determinar la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI de Facebook.

#### **1.4.Hipótesis General**

- El uso de Facebook no tiene un impacto positivo en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

#### **1.5.Justificación de la investigación**

La determinación de esta indagación es describir el problema el impacto de Facebook en la construcción de la identidad institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Alonso (2011) afirma, la construcción de la imagen institucional depende cada vez más, de las opiniones de terceros. Construir una buena imagen conlleva mucho tiempo como mucha dedicación; por lo cual, en las redes sociales se puede deshacer en cuestión de segundos.

Es por ello, que los usuarios, originan este desacuerdo por dicha información puede ser no verdadera o importante para los estudiantes. Por lo cual, podremos identificar este problema que tiene descontento a los usuarios.

En los últimos años, se han elaborado diferentes estudios que se han publicado en diferentes libros sobre la imagen de una empresa de manera digital. Sin embargo, aún el tema no se abordado en relación a universidades.

Es importante señalar que una crisis de una mala imagen no se produce de la opinión negativa de un internauta, ya que, no podemos dejar de lado, porque podría significar el inicio para que otros integrantes continúen en la misma dirección de desprestigio hacia la marca o institución.

Desde este conocimiento será una gran aportación para los estudiantes universitarios interesados en incrementar sus conocimientos sobre el impacto de Facebook en la construcción de la identidad institucional de la UCT.

Actualmente construcción de la identidad institucional no es un tema que ha sido investigado ni estudiado en Trujillo, hasta se desconoce el uso de la terminología.

## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes de estudio:

Dentro de los antecedentes de estudios realizados se encontró lo siguiente:

##### **INTERNACIONAL:**

- Pozo, V. (2012), en su Tesis, “*Crisis en la Web 2.0 Gestión de la Comunicación para preservar la Imagen y Reputación Organizacional Online*”, en la Universidad Autónoma de Barcelona. EL autor lleva de manera acérrima un seguimiento de las marcas relacionadas directamente con el público objetivo de la empresa, con el fin de identificar a tiempo los riesgos que podrían ocasionar algún problema, así mismo, el autor recomienda tomar decisiones asertivas y rápidas. Junto a esto, establecer una posición amigable, el cual permita construir un feedback adecuado con los usuarios de la red. Si esto no existiera, los usuarios definitivamente optarían por una respuesta negativa y esto originaría daños respecto a la reputación hacia a empresa.

Cuando contamos con una actitud negativa pone en discusión los valores y la posición de la empresa frente a los consumidores o usuarios. Una de las herramientas que logran mantener una imagen positiva de una organización, es la que durante de una situación complicada y llena de crisis, mantendrá aquella reputación que por muchos años la empresa construyó y conservo de manera adecuada.

- Petrokaite; Stravinskiene, (2013). “*Corporate Reputation Management Decisions: Customer’s Perspective*”. La comunicación dentro de una empresa influye de manera efectiva en la percepción del cliente acerca de la reputación de la organización, donde muchos factores terminan siendo importantes para esta. Tales como la claridad, la transparencia y la aplicación constante de la comunicación, lo cual permitirá una gran influencia en la percepción y forma de pensar de los clientes antes de emitir una respuesta hacia la empresa. “El autor explica que la comunicación dentro de las organizaciones es un factor importante para la construcción de una reputación corporativa, ya que esto genera una buena percepción hacia los clientes y de manera contraria, es decir, una comunicación bilateral.

### **NACIONAL:**

- Peralta L, (2016) con su tesis *“La reputación digital de la red social Facebook del diario el comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, universidad Jaime Bausate y meza. lima, 2016”*.

En forma general, los resultados obtenidos mediante esta tesis son que la página de Facebook del diario El Comercio, cuenta con una buena reputación, ya que esta también cuenta con un porcentaje aceptable de credibilidad hacia sus usuarios a diferencia de otros medios de información digital.

### **LOCAL:**

- Narváez y Villalobos (2014) titulada *“Influencia de Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo”*. En este aporte los autores concluyen con que Facebook influye considerablemente en la construcción de la cultura. Y que tiene un porcentaje mayor en afectación para aquellos que tienen problemas sobre lo mencionado.

- Avellaneda (2013) en su tesis para el grado de licenciada titulada *“Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013”* indica que: “El auge de las redes sociales nos ha dado el poder y la oportunidad de llegar a millones de personas con un simple clic. Las redes sociales y los diferentes medios digitales son espacios que permiten la construcción de una reputación online positiva o negativa. Las redes sociales más conocidas de internet son Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti, Instagram, Pinterest, entre otras. La primera es la que más usa la gente y es considerada herramienta importante para manejar una reputación positiva o negativa de la persona, organización o institución.

“Los desarrollos de las redes sociales han abiertos caminos al desarrollo de muchas herramientas, las cuales actualmente son muy utilizadas. Una de ellas es establecer la conexión entre las personas, junto a ello la interactividad que se produce. Así mismo, mediante Facebook uno puede establecer la formación de una reputación online, ahora, si es buena o mala, dependerá del usuario. Y es que todo este desarrollo

de las plataformas virtuales ha causado mucho poder y a la vez genera mucha influencia en las masas de la misma forma como lo aclara la autora, con un solo clic.

- Bobadilla y Saldoval (2014) en su tesis, *“La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”*. El autor argumenta sobre la imagen institucional, de acuerdo al criterio y la percepción del cliente como del trabajador. Esta cuenta con una aceptación representada a un 52 % y 54 % respectivamente.

- Cuba (2013) en su tesis *“Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego”*. En este aporte, la autora identificó la interactividad y el adecuado feedback que debe existir ente los usuarios y los contenidos en la red social Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyendo con este antecedente la autora describe cómo es que se da a notar que una de las más importantes plataformas virtuales, Facebook genera una reputación online positiva de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Así mismo, los resultados de este aporte concluyen que UPAO si cuenta con una identidad institucional aceptable mediante la red social Facebook por continuo feedback que este mantiene con los usuarios. Cabe destacar que parte de la construcción de la reputación de dicha universidad es por la cantidad de “me gusta” en cada publicación.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Impacto**

#### **2.2.1.1. Definición**

Impacto, según la RAE proviene de “*impactus*” y lo define como un efecto de una fuerza aplicada bruscamente. En el aspecto emocional, la RAE, entiende como concepto a impacto como un golpe emocional producido por una circunstancia emocional.

Libera (2007) El impacto puede conceptualizarse como el desarrollo final de un proceso (producto). Este cambio puede reflejarse también en la medida de como un proceso se va desarrollando según la persona que la ejecute con el fin de que se genere un cambio.

Libera (2007) El análisis del impacto ambiental inicia a fines de la década de los 60 en los países del primer mundo, como un proyecto impulsado por comunidades que tenían la necesidad que esto se desarrolle. Cabe mencionar, que, a este proyecto, se le suma la evaluación del impacto social, es decir, como iba a impactar todo este tipo de desarrollo en la sociedad. Actualmente, este impacto social involucra todos los resultados que se obtuvieron, tanto de manera positivas como negativas. Todo esto después que se presentó la implementación del proyecto en cierta parte de la comunidad.

## **2.3. Facebook**

### **2.3.1. Definición**

García (2008), en su revista científica *Las redes sociales como herramienta para el aprendizaje colaborativa: Una experiencia con Facebook*, menciona que “Facebook se define como una red social que de alguna u otra forma te comunica con personas que se encuentren en otro país o las mismas que estén a tu alrededor. El creador fue Marck Zuckerber, estudiante de la universidad de Harvard, junto a sus compañeros en febrero en el 2004, con el objetivo de crear una red estudiantil entre

*las universidades de Estados Unidos. Facebook, con el tiempo, se desarrolló con mucha rapidez. Así mismo se ha extendido por todo el mundo sin dejar de lado el aspecto académico.”*

Si bien es cierto, esta red social fue creada para fines académicos, con el tiempo se ha desarrollado tanto que actualmente el Facebook es una red más influyente e importante.

Además, gracias a su sistema de seguridad, la ha convertido en una de la más confiables.

García (2008), Define a Facebook *“Como una aplicación dentro de Internet, El autor argumenta que esta red social no es tan compleja como algunos dicen, sino que solo es una página más, pero que definitivamente compite con la web que la alberga. Facebook cuenta con estructura definida y esta contempla dos áreas: Inicio y Perfil.”*

García, deja claro que Facebook cuenta con una estructura muy simple y que esta solo pasaría a ser una página web, sin embargo, a lo largo del desarrollo de esta red social, Facebook se ha convertido algo más que una simple página web. Se desarrolló y se transformó en una herramienta digital y que para muchos le es de mucha ayuda.

Así mismo su estructura es más compleja de lo que parece, puesto que actualmente esta cuenta con muchos elementos que hacen que Facebook sea una red social influyente, segura y que genere de alguna u otra forma cercanía entre sus usuarios.

### **2.3.2. Historia y evolución del Facebook**

Hurtado (2014). Facebook nació un 4 de febrero del 2004. un dato curioso es que el nombre Facebook es una expresión propia para referirse al directorio de universidades estadounidenses, casi como una publicación anual.

Por otro lado, el color de Facebook que es un Colette Blue 18-3943, se ha utilizado hasta la actualidad.

El creador fue Mark Zuckerberg junto con sus compañeros de universidad Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

Inicialmente, Facebook podía ser utilizada solo por alumnos de la Universidad de Harvard, sin embargo, poco a poco este acceso fue abierto para más usuarios. Es por aquella razón, que alumnos de las universidades de Ivy League y la Universidad de Stanford pudieron utilizar esta red social. Con el tiempo, Facebook también permitió el acceso esta red social a estudiantes de nivel secundario, pero solo mayores de 13 años.

El Facebook en el 2004, tuvo 11 diseños diferentes, ya que, siempre han sido estándares del momento o de dichas ideologías.

En el 2004, en su diseño de Facebook se divide en tres columnas: La primera columna trata de un listado de links que te llevan a diferentes secciones, ver tus amigos, editar un perfil, tus grupos y una sección llamada “tus fiestas”.

La segunda columna podemos ver información relacionada con el alumno. La red social solo está enfocada a este grupo y ciertos datos que muestran que Facebook no era considerada como una red social sino como un foro.

La tercera columna nos designa la imagen dada para el grupo como una captura de pantalla y debajo de ella hay opciones para enviar mensajes a los miembros como mensaje público, con una opción de eliminarse así mismo del grupo.

En el 2005, el diseño tuvo ligeros cambios volviéndose más visual, donde se muestran las fotos de amistades, la del perfil y un banner publicitario.

En la columna de la derecha podemos ver más información como el nombre el usuario, cuando fue su última actualización y fechas en la que se unió a red de Facebook.

En el 2006, aún prevalece la fotografía en la cara principal, su nombre cambio de “The Facebook” a “Facebook” y también podemos apreciar como un diminuto calendario, iconos de fotos o videos y sus colores de Facebook el azul y blanco comienza tener más vida gracias a esos detallitos.

En el 2007, encontramos otra vez las tres columnas, pero más notorio. También encontramos más publicidad y en los estados de Facebook se subían en tercera persona, es decir “Carlitos se siente feliz”.

En el 2008. Aparece “El Muro” un lugar donde tus amigos pueden escribirte, en la información personal sigue siendo la misma justa debajo de la foto, donde también podemos encontrar pocos datos. Ahora podemos entrar compartir una foto, subir un video y compartir un link.

En el 2009. El diseño no varía del anterior, solo se agregaron ciertos cambios que se pueden notar en la barra de texto donde escribimos nuestro estado. Los íconos que solían estar en la parte inferior ahora están ubicados en la parte de abajo y sin nombre.

En el 2010. Existía una aplicación el cual permitía crear un mosaico con las primeras cinco fotos, las cuales eran las más recientes que se publicaba. Así mismo, la información del usuario, según la ubicación que le correspondía en la estructura de la red social Facebook, se modificó colocándose ahora de lado derecho, acompañada de diminutos íconos como un portafolio, un corazón y un calendario para indicar dónde trabajas, dónde estudiaste, si tienes una relación y cuándo es tu cumpleaños, respectivamente.

En el 2011 llega una de las transformaciones más grandes de Facebook desde su creación. Este cambio desagradó en un inicio que causó un gran impacto en los usuarios de la red social. Es aquí cuando llegan las fotos de portada y una distribución diferente a la información del usuario y sus fotos.

Debajo de la portada se ve quiénes son tus amigos, cuáles son tus fotos, los lugares en lo que has estado (o estás), la música que te gusta y otros intereses.

En el 2012. Aparece la línea del tiempo, con la cual se puede navegar por toda tu actividad en Facebook desde que creaste la cuenta. Debajo de la foto de portada se crean dos columnas, en las que se reparte toda tu actividad, dejando hasta arriba la clásica caja de texto para crear tu contenido o que tus amigos te dejen un mensaje.

En los años 2013-2014. La línea que dibujaba la línea del tiempo fue retirada, pero el diseño no cambia mucho. La información se muestra en una sección completamente independiente, así como las fotos y el resto de los intereses.

De lado derecho se puede ver toda la actividad del usuario, lo que comparte, la música a que escucha mediante Spotify, lo que otros usuarios le escriben, etc. El resto

es la información de la persona si es que la hay se encuentra dentro del menú Acerca de (About).

América Televisión (2017) En agosto del 2015, Facebook, incorporó la herramienta “Transmisión en vivo” pero estaba restringida para ciertos usuarios. Al año siguiente, esta función estaba disponible solo para los usuarios que cuenten con un iPhone. Así mismo, Facebook replanteó la forma de generar una reacción a las publicaciones. Ya no era el clásico “Me gusta”, ahora, existe “Me encanta”, “Me sorprende”, “Me divierte”, “Me enoja” y “Me entristece”

#### **2.3.4. Estructura de Facebook**

Según Olivares (2010) en su revista científica titulada Facebook entre el cielo y el infierno que *“La estructura de Facebook no es compleja, al contrario. Esta cuenta con dos partes definidas. Inicio y Perfil. En la sección de Inicio, se pueden visualizar actualizaciones de estado de los contactos agregados previamente (comentarios, fotos, videos, enlaces, etc.)”*

Cuanto más amigos tenemos, más tráfico de publicaciones se genera en la página de inicio donde se reúne toda la información de amigos y de otras personas que hayamos agregado.

En la sección de perfil, se encuentra el muro, que es donde podemos publicar cualquier tipo de texto, video, imagen, etc. Según nuestro gusto y criterio. Este tipo de información publicada, podrá ser vista por nuestros amigos, conocidos o agregados. Dependerá de la configuración de privacidad que hayamos seleccionado.

Todas las personas que tengamos agregados en Facebook, tienen la oportunidad de poder publicar en nuestro muro o comentar alguna publicación que hayamos hecho. Este tipo de interacción es de forma no privada, así que podremos interactuar de manera rápida y directa con quien haya generado aquella reacción textual o audiovisual.

Según el autor, define claramente la red social Facebook en dos partes. El inicio y El perfil. Así mismo define cuáles son sus funciones y que es lo que podemos encontrar, desde noticias, videos, fotos y cualquier material audiovisual hasta recibir solicitudes de amistad, generando si es que esta petición es aceptada, agrandar la lista de amigos, aunque el autor considera que esta forma de socializar no es tan verdadera como en la vida real. Ya que normalmente de la lista que podríamos tener en Facebook,

muchos de ellos son amigos falsos y pues lo que podríamos encontrar en el inicio de esta red social es las publicaciones mezcladas de los desconocidos y los amigos que tengamos en Facebook. Finalmente, el autor menciona algo importante y muy cierto. Los amigos son la base de esta herramienta digital, ya que sin ellos no existiría interacción ni menos la socialización de los usuarios que utilizan esta red social. En fin, sin ellos, Facebook no existiría.

Facebook, no solo cuenta con una estructura desarrollada y avanzada que sirve para fines públicos, sino que también ha sido dimensionada para fines publicitarios, ya que, mediante esta red social, los usuarios pueden publicitar de manera gratuita.

Facebook, desarrollo tareas importantes, como la de ser una base fundamental para la publicidad, así los usuarios podrían aprovechar este tipo de herramienta y dar un mayor uso a Facebook, ya no como una herramienta social sino como un impulsador de negocios desde una perspectiva publicitaria. Junto a esto se establecieron el desarrollo de cookies, que son el tipo de almacenamiento de información que permite que el usuario encuentre en el inicio de la red social noticias referentes a su conveniencia.

### **2.3.5. Características de Facebook**

#### **2.3.5.1. Compartir post**

Es la interacción que se establece dentro de una red social generado por los usuarios. La información que es compartida es según a los intereses de los cibernautas. Según la Real Academia de La Lengua Española, establece que: “El compartir es participar en algo” (RAE, 2016)

Según Gonzales y Zapata (2011), señala que “En este mundo está basado en dar, la filosofía de estar en las redes sociales está basada en eso y la verdad es que muchos usuarios comparten todo de manera muy personal como muy profesional” (p.397).

#### **2.3.5.2. Comentarios de Facebook**

Se genera mediante algún tema a discutir, destacar o interactuar entre usuarios y con la misma institución.

Según Montero (2014) “Las reacciones e interacciones (comentarios) se generan a través de la sociedad dentro de las redes sociales, como Facebook y Youtube, quienes a la misma vez utilizan estas herramientas sociales para incrementar la cantidad de interacciones con los clientes y su público objetivo” (p.2).

### **2.3.6. Facebook y la vida cotidiana**

Aspani Sada y Shabot (2012) Las redes sociales se han sistematizado tanto que ha desarrollado comunidades entre miles de personas que cuentan con intereses similares involucrando el de publicar videos, compartir debates, etc. Facebook, también te da la posibilidad de interactuar con tus amigos, conocer a nuevos, crear comunidades sobre infinitos interés social, ya sea, sobre juegos, amistad, relaciones personales, amorosas, etc., En términos generales, esta red social, habilita la oportunidad de comunicarte con personas alrededor del mundo y con aquellos que creías no ver nunca más.

Construye una identidad personal o virtual así muestra a la persona como es, ya que, también interactúa entre individuos, destruyendo todo tipo de obstáculo como físicas y culturales, asimismo la extracción de información requerida para la actualización instantánea.

Crespo, Ruiz y Parra (2009), los adolescentes acceden a las redes sociales con dicha finalidad de tener interacción con varias personas, obteniendo conocimiento de cómo su intimidad puede verse afectada. Esta red social ha generado que se convierta en una moda a nivel de cultura.

Se manifestó en estudios de investigación de qué forma esta red social llegar a instalarse tanto en la vida misma de las personas para colmo en la vida romántica. El artículo de Muise, Christofides, y Desmarais (2004), nos presenta que Facebook es el mayor detonador de las parejas hacia los sentimientos de celos y sospechas dentro de una relación romántica.

Ramos, Pons y García (2008), nos expresa los problemas interpersonales que genera la red social Facebook, así como sensibilizar a los usuarios sobre los posibles conocimientos de su uso.

Por lo cual el hostigamiento - acoso, se encontró que son por ocultos usuarios y la mayor parte son extranjeros. En cuanto el hostigamiento como un problema es porque las personas exponen una parte de su vida íntima que autorizan que ingresa la violencia y amenaza de secuestro a su vida simplemente por dejar ver sus datos personales. Asimismo, los perfiles cuentan con una fotografía, donde muestran más de los debido como sus actividades diarias, lo que origina ingresar directamente contra su intimidad.

La red social de Facebook en lo que es identidad personal, se relaciona con el mundo. Si se incrementa socialmente a lo largo del uso cotidiana de Facebook influye dentro de una vida social, profesional y emocional, serán un componente para la educación del individuo.

En la Actualidad los jóvenes descuidan su vida académica, laboral, familiar emocional hasta su privacidad que para ellos resulta algo normal en el publicar su información personal debido a algunas pautas sociales que genera lo que se debe hacer.

Podemos encontrar diferentes perfiles de emociones que aparentan felicidad sin problemas, originando una realidad perfecta que puede llegar a subestimar la vida de las personas al observar los perfiles de los demás.

#### **2.3.6.1. Las ventajas del Facebook**

Muños (2014):

- Facebook cuenta con la posibilidad de enseñarte diferentes ideologías o hechos que resultar interesantes.
- También cuenta con el estar conectado con tus familiares, amigos y compañeros de trabajo al igual que nos permite obtener un contacto directo en el día, aun así, el usuario no esté conectado.
- Esta red social también cuenta con el enviar fotos, videos y documentos de la escuela, universidad o trabajo, inmediatamente llega el mensaje.
- Puedes perder tus propios productos e innovando tu marca donde permite que los clientes se conecten contigo.
- Realizar encuestas de un tema determinado que quieras saber y conocer la opinión de tus clientes o amigos de tu empresa. Es una gran herramienta que te ayuda a calcular lo que tus contactos quieren obtener de tu empresa.



### **2.3.7. Impacto de Facebook**

Montesinos (2014), desde su creación, Facebook, permitió acercar a muchas personas, generar lazos, establecer una interactividad única entre miles de usuarios, crear una percepción distinta de lo que la sociedad ya estaba acostumbrada.

Actualmente, más que una red social, las personas ven a Facebook como una necesidad comunicacional, porque permite una interactividad que ninguna red social tiene. Desde el compartir imágenes, publicar videos, realizar video llamadas y eso definitivamente termino por hacerla mucho más completa.

Sin embargo, nace una disyuntiva sobre esta herramienta social. ¿Realmente Facebook es bueno o malo para la sociedad?

Pueden existir miles de respuestas a favor de la aceptación para esta red social como también el de la negación, sin embargo, debemos ser conscientes que, a pesar de la influencia que esta ha generado en la gente forma comercial, publicitaria, comunicacional y muchas más, tenemos que considerar el criterio para que utilizamos Facebook.

### **2.3.8. Imagen institucional**

#### **2.3.8.1. Definición**

Chaves (1990), expone, que se fomenta en el seno de la institución de una manera semejante a la identidad personal. Este discurso se muestra en diferentes planos como lo prospectivo, lo inmediato, lo proyectual y lo situacional, por lo cual opone los aspectos latentes, externo e internos al igual que manifiestos de la institución.

Por lo cual, se despliega entre si los planos de identificación serán los adecuados a la confusión real y comunicacional de la identidad.

En la sociedad cuenta con una idea de lo que ven y lo que quieren que crean lo que es o de lo que debe ser y lo que crean lo que debe ser.

De la misma manera que debe contar con un procedimiento, los programas en su calidad de imagen construyen una parte del discurso de la institución. Asimismo, la

imagen institucional es un repaso público de una institución, que la sociedad tiene o conforma de modo intencional o natural.

### **2.3.8.2. Funciones de imagen institucional**

- Elaborar un programa de funciones a dirección a su cargo.
- Coordinar siempre con programas que estén orientados en mantener una buena imagen institucional.
- Vincular a la identidad con instituciones públicas y privadas.
- Organizar actividades de protocolo e imagen institucional.
- Realizar con actividades como culturales y artísticas.
- Promover relaciones internacionales con Universidades.
- Determinar la opinión pública respecto a la imagen institucional.
- Elaborar un archivo periodístico.
- Promover conferencias de prensa.
- Contra con un protocolo para así tener una guía ante las vistas a la universidad.
- Establecer cuales serán los medios de comunicación para la Universidad.
- Vincular relación con medios de comunicación.
- Confirma las actividades que tenga que asistir el Rector.
- Contar con un periódico mural y canales que tenga la universidad de manera interior.
- Coordinar toda actividad de comunicación a manera de nivel interno y externo.
- Realizar merchandising para la universidad.
- Verificar toda información antes de imprimirlas o divulgarlas.
- Relacionar a la institución de manera interna y externa.
- Controlar que cumplan sus funciones el personal a cargo.
- Realizar un informe cada mes de cada actividad que se realice.
- Contra con un protocolo para así tener una guía ante las vistas a la universidad.
- Acompañar al Rector a cuál actividad que tenga que estar presente.
- Actualizar siempre la agenda del Rector.

### **2.3.8.3. Características de imagen**

Boorstin (1977), caracteriza a la imagen como:

**a) Sintética:** se plantea y crea para formar una impresión acerca de un objetivo.

**b) Fiable:** siempre la imagen de una institución debe tener una credibilidad para lograr el éxito.

**c) Pasiva:** El objeto se ajusta a una figura representada.

**d) Concreta:** recurre siempre al propósito si es la atracción al objetivo.

**e) Simplificada:** son aspectos de un individuo que resaltan los buenos y excluyen a los malos.

**f) Ambigua:** Es la imaginación de los sentidos entre la realidad y la expectativa, por lo cual, se realiza los deseos y gustos del usuario.

### **2.3.8. Imagen corporativa**

Yaxcal (2014) ,“Imagen corporativa es la manifestación física de la marca. Se refiere a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta imagen corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia, trayectoria de la empresa, cultura corporativa es decir en general como hacen las cosas”

El autor define a la imagen corporativa como la representación activa y directa de la organización con las demás empresas, ya sea para su público externo como el interno.

Así mismo, Yaxcal, menciona que la organización corporativa cuenta como factores influyentes en su desarrollo a la historia, trayectoria y la cultura corporativa que es básicamente un manual de acciones que se realizaran dentro de la empresa.

Dentro de lo mencionado por el autor, es importante recalcar esta fórmula:

Identidad verbal + identidad visual= imagen corporativa

Quien, mediante ella, hace hincapié a ciertos factores importantes que deberían interactuar entre sí para un desarrollo y concreta identidad corporativa.

#### **2.3.8.1. Elementos imagen corporativa**

Yaxcal (2014), Dentro de lo que se considera los pilares fundamentales para una buena estructura y desarrollo de la imagen corporativa, el autor considera cinco elementos importantes que permiten la construcción concreta de esta.

- **Slogan:** Consiste en un mensaje alentador del producto hacia los clientes. El autor considera que es un valor agregado y que lo diferencia de las demás marcas.
- **Sitio Web:** Dentro del mundo digital, Yaxcal, considera que se debe contar con un espacio dominio donde se pueda ofrecer el producto de forma satisfactoria.
- **Brochure:** Información necesaria, donde presenta el protocolo correspondiente y hasta vestimenta del personal que labora en la organización.
- **Edificios:** Establecimiento que puede representar todo tipo de seriedad respecto a la línea laboral, ya sea tradicional o de prestigio.
- **Producto y presentación:** Son los que genera la percepción necesaria hacia los consumidores, usuario, clientes, etc. Puesto que mediante la primera impresión puede tomar la decisión de compra.

Yaxcal, concluye que todos los elementos mencionados son piezas fundamentales porque representan cada proceso que debería emplearse y realizarse si se quiere construir una buena imagen corporativa.

### **2.3.8.2. Importancia dentro de una organización corporativa**

Capriotti (1999), establece que en la actualidad el problema más importante es que el ser humano no cuenta con una cualidad de retención de memoria así poder recordar los servicios o productos, por lo cual, hay una dificultad entre la diferenciación de un producto o un servicio.

Una institución obtiene una importancia fundamental para las empresas creando un valor establecido como intangible estratégico, ya que, la institución tiene una representación para sus públicos.

#### **a) Espacio de los públicos.**

La imagen institucional existe para los públicos, ya que, muchas entidades tenían las opciones de comunicar y No comunicar. Las organizaciones tenían el poder de dictaminar si comunicar o no comunicar o obtener un perfil bajo.

Las organizaciones comunican más o menos acertadas o más o menos conscientemente ya que, su mayoría instituciones asumen como una situación y intentan trabajar sobre ello.

La recordación de las personas que la empresa gana es la imagen de la identidad. Si contamos estar en la mente de los públicos quiere decir que existimos para ellos.

Tener una interactividad con el público no nos garantiza dicha existencia, pero él no comunicar nos abarca hacia el peligro.

**b) Valor para los Públicos.**

El contar con una presencia en las decisiones no implica siempre la elección, tampoco garantiza un éxito. Tan solo el que la empresa exista debe tener un valor diferencial hacia otras instituciones que se encuentren en la mente de sus consumidores.

Asimismo, genera unas diferencias para sus públicos obtenidos, dándoles beneficios y soluciones para cuando ellos se encuentren en sus tomas de decisiones.

**c) Factores en la decisión de compra.**

La realidad de una figura institucional hará que los públicos obtengan una relación previa para que puedan tener una elección. Las empresas con marca consolidada podrán disminuir el impacto de influencia en el nivel de decepción de compra, que cuenta con los factores coyunturales y de situación, ya sean sociales o individuales.

**2.3.9. Diferencia entre imagen corporativa e imagen institucional**

Delia Muñoz y Nelly Segura (2015) habla sobre que la Imagen institucional incluye aspectos como la identidad de los miembros y como a ven reflejada en la institución, además de la comunicación interna que emplean para generar el compromiso en base a ciertas problemáticas que puedan presentarse dentro de la organización.

Así mismo, Capriotti (2013) define a la Imagen Institucional como un esquema cognitivo que se presenta en los espacios donde la organización tiene presencia.

Por otro lado, y dentro de lo que se refiere a Imagen Corporativa, Yaxcal (2014) la define como La manifestación física de la marca. Se refiere a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia, trayectoria de la empresa, cultura corporativa es decir en general como hacen las cosas.

Finalmente, teniendo algunos conceptos de estos autores que definen respectivamente La Imagen institucional y corporativa, la diferencia es que la primera se refiere a una comunicación interna a base de ciertas estrategias comunicacionales que

permiten posicionar y generar aquella identidad que la organización busca en los miembros de esta.

La Imagen Corporativa, es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías, generando con el tiempo la construcción de una reputación y prestigio, según las estrategias comunicacionales planteadas de forma prospectiva para poder lograrlo.

### **2.3.10. Reputación Online/Digital**

#### **2.3.10.1. Definición**

Del Fresno (1012), establece que es un grupo de percepciones que obtienen el clima de opiniones establecido en conceptos online que actúa en la toma de decisiones de los públicos en relación con empresas, organizaciones y consumidores.

También dice que la reputación online de una marca, empresa, institución se determina como resultado de los ex clientes, clientes, empleados y futuros clientes que transmiten en medios como social media o internet a consecuencia de sus experiencias y pensamientos en el momento de la relación, indirecta o directa o marcas como instituciones o empresas.

El hablar de la reputación digital es identificar la reputación en la web social de una marca, producto o servicio, empresa, institución, para poder identificar, el clima de reputación hacia los consumidores. Por ello, se gestiona un juicio online que se cuenta como un grado de dicho conocimiento y un control que viene ser un seguimiento de información que se genera por el internet.

Las instituciones cuentan con una aparición activa en el internet como blog, paginas o las redes sociales en general eso no quiere decir que la marca de la empresa no esté en internet, ya que, imparcialmente el hablar de su empresa o no hablen de su empresa estará en vigencia, asimismo, la empresa contra con una reputación online así no estén hablando de su empresa.

En pocas palabras la reputación online viene a ser una apreciación o un juicio de terceros acerca de las acciones de una empresa o institución a través de lo que quieren decir, escriben y transmiten los usuarios en las plataformas virtuales que vienen hacer las redes.

### 2.3.10.2. Funciones de la reputación

Las funciones que cumple la reputación online son:

- Medir el nivel de prestigio de las personas, organizaciones o instituciones.
- Determinar la calidad de los contenidos referidos a la persona o a la organización.
- Consolidar la marca personal (personal) y la marca empresarial (organizaciones)
- Gestionar adecuadamente las crisis de comunicación en la red.
- Disminuir las opiniones negativas que tengan sobre la marca en las redes sociales.
- Mejorar la imagen online a los clientes de manera positiva hacia la marca.

### 2.3.10.3. Importancia de la reputación online

Los principales beneficios que ofrece la reputación online son las siguientes:

- Permite construir y desarrollar una buena imagen personal y organizacional online.
- Ayuda en resolver resultados o comentarios negativos sobre una identidad.
- También permite fortalecer los posibles puntos de reputación y ser dinámico, transformando las debilidades para oportunidades para una mejora de comunicación para una imagen corporativa.
- El valor de la reputación online está en el feedback. La identidad digital de una empresa no solo es difundida por la propia empresa, ya que, los usuarios de internet proyectan la imagen de una empresa en la propia red.

### 2.3.10.4. Reputación online según sus contenidos

Zorraquino (2010), Establece que debe constar en un mantenimiento y seguimiento sobre la reputación online de un enunciante, influenciando los contenidos que pueden afectar. Por lo cual, si un contenido negativo se difunde como un argumento viral y una repercusión mediática. Deben contar con una predisposición positiva hacia los usuarios y tratar de que coincidan las diferentes opiniones con el interés empresarial de la compañía.

En el portal (ekonsulta.net), la reputación online contiene diferentes etapas en cargo a la importancia de la empresa, persona o producto.

- **Monitorizar:** Es un procedimiento de escucha activa que se establece en todo momento lo que se dice de la empresa en la red, dónde lo dice y quién lo dice.

Este suceso lleva a cabo una motorización de alertas que se encuentran en Google con resultados de búsqueda en Google (vía RSS). Una vez constituida dichos comentarios sobre la marca de tu empresa, procesan el mensaje. Pueden ser negativos, positivos o neutros. También sobre las recopilaciones mencionadas de la red, se debe identificar una a una quién las ha manifestado. Finalizando se debe analizar en qué medio se ha emitido las publicaciones.

- **Valorar:** Analiza y prioriza los mensajes negativos como los más resaltantes que contiene un seguimiento y un control. En caso de dichos comentarios sean ciertas hay que tener que decir me equivoque y darle la razón al usuario, negar una crítica es como generar una mala imagen para nuestra empresa.

Se debe emplear críticas de mejoras a nuestro servicio/producto. aprovechar las críticas para mejorar nuestro producto/servicio. Por lo cual, las opiniones no sean ciertas, reconocer dicha influencia de la persona que lo dijo y el lugar, ya que, hay que tener en cuenta si merece entrar en una discusión o no.

- **Participar:** Llamada también como reposicionamiento, consta en resolver los mensajes negativos de la red para que puedan desaparecer en los buscadores. es un conjunto que puedan mezclar la comunicación, relaciones públicas y posicionamiento a la vez los tres en un solo objetivo.

Actualmente no existe una legislación que permita eliminar contenido indeseado en las redes sociales. La estrategia hacia los contenidos negativos es la calidad del contenido hacia el resultado negativo que puedan tener es de nuestro interés y lo que no queremos lograr es que nuestros usuarios vean cuando nos busca por la red social.

Castelló (2010). la reputación en las redes se cambia en dichas preocupaciones, ya que, la red social tiene una amplia interconectividad entre diferentes personas nos permite compartir y expresar públicamente nuestro punto de vista o experiencias como usuario.

En la reputación online es muy importante porque sirve como un escudo para la organización contra los contenidos negativos. En efecto, permite regular y controlar la información que los usuarios reciben sobre la marca, empresa o institución, evitando de este modo comentarios y publicaciones negativas.



Para ello hacer una buena gestión de la reputación online están surgiendo nuevos perfiles profesionales como el community manager. Por lo cual, en la mayoría de organizaciones aún no está definida y suele estar en manos de los responsables de comunicación externa o marketing.

Es decir que es necesario contar con expertos que tengan conocimientos sobre la materia, nos estamos refiriendo a los community manager. Deben contar con un profesional responsable que pueda administrar y estar en constante gestión hacia la comunidad online, por lo tanto, el único puede encargarse de esto es un Community Manager.

### **2.3.11. Elemento de interacción para plataformas digitales**

#### **2.3.11.1. La popularidad web**

Cantidad de publicaciones realizadas por el medio social. Mientras esta obtenga muchas publicaciones, la organización o institución se volverá más popular o llamativa para los usuarios.

La popularidad Web también se define como la cantidad de enlaces que tengan sitios web, por lo cual, sea en calidad y cantidad de los cuales.

#### **2.3.11.2. Nivel de credibilidad**

Según Del Santo (2011) “El nivel de credibilidad hace que la gente crea en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única” (p.26).

Es el tipo de confianza que genera la institución o empresa a lo largo de los años. Esto va acorde con la reputación que esta haya generado y ganado con el tiempo. La finalidad de la credibilidad es generar confianza en los usuarios y así estos crean en el servicio del mismo.

#### **2.3.11.3. Interactividad**

- Según Bettetini (1995) “Es participativo, ya que, se encuentra entre la máquina y el hombre es un dialogo entre ambos, que hace posible no completamente previsible a priori o la producción de objetos textuales nuevos.”

- El autor, define la interactividad como la conexión que se establece entre el computador y la persona que la utiliza, así mismo está también se genera dentro de las redes sociales con muchos usuarios que utilizan estas herramientas virtuales para conectarse con un millón de usuarios a lo ancho y largo del mundo.
- Según Coomans (1995), “es una ergonomía que respalda una accesibilidad en el uso del interfaz con diferentes funciones disponibles preestablecida en un tiempo corto de respuesta.

Comans, explica a la interactividad como una herramienta que se adecua a la forma de uso que uno la requiera, permitiendo así el descubrimiento de nuevas funciones sin parámetros preestablecidos y con una respuesta rápida.

- Denver (1994), nos dice que es una relación de comunicación entre actor, usuario y sistema informático, por lo tanto, mide las probabilidades y la libertad de cada usuario dentro de un sistema en cantidad y cualidad. El vínculo de ambos podría estar en paralelo entre el receptos, emisor y respuesta.”

Denver define la interactividad como la relación adecuada y fluida que se establece dentro de un sistema comunicacional básico (emisor y receptor) y que esta se definiría de forma fluida según el nivel de interactividad.

## **CAPÍTULO III:**

### **Metodología**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Esta información ayudo en dar solución al problema de investigación en un determinado tiempo. Por lo cual se realizó una investigación con una variable descriptiva, ya que, obtenemos aspectos y características de lo que desea estudiar. Bickman y Rog (1998) señala que el método descriptivo responde a las siguientes preguntas como “qué era”, “qué es”, “cómo" o “por qué”.

Así mismo se analizó la problemática que existe actualmente en el área de Imagen de la Universidad Católica De Trujillo, cuya finalidad fue mejorar el déficit en las relaciones establecidas dentro del contexto comunicacional a nivel de red social, generando la poca interacción entre el FanPage de la universidad y los alumnos de la misma institución.

- De acuerdo al nivel de investigación: Descriptiva
- De acuerdo a la recolección de datos: Observacional

#### **3.2. Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012) proponen que:

Este estudio es No experimental con un método descriptivo, por lo cual abarca a un cierto tiempo. Asimismo, es no experimental debido a que la variable no cambia intencionado y no hay una manipulación por el investigador.

##### **Descripción del factor:**

- Construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

### 3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<b>Impacto de Facebook</b>	El impacto de Facebook es la consecuencia positiva o negativa en el prestigio de una persona u organización provocada por los contenidos, videos e imágenes publicadas (difusión de información) y acciones ejercidas por los usuarios (interacción).	El impacto de Facebook, no es solo para las personas, sino también para algunas marcas que han logrado posicionar su nombre de manera más efectiva a través de la difusión de información, popularidad web, interactividad y nivel de credibilidad será medido a través de un cuestionario en una escala de Likert.	1. Difusión de información	1.1. Actualización de Contenido	<p>-¿Considera que el Facebook de la UCT está constantemente actualizada?</p> <p>-¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad?</p> <p>-¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?</p>	<p>Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas:</p> <p>-Siempre</p> <p>-Casi Siempre</p> <p>-Regular</p> <p>-Casi nunca</p> <p>-Nunca.</p>	Cuestionario

			2. Popularidad web	2.1. Posicionamiento	<p>-</p> <p>¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido?</p> <p>-¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Consideras Fanpage contribuye mediante publicaciones a la recordación de la imagen institucional?</p>	<p>Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas:</p> <p>-Siempre</p> <p>-Casi Siempre</p> <p>-Regular</p> <p>-Casi nunca</p> <p>-Nunca.</p>	Cuestionario
			3. Interactividad	3.1. Comentarios y reacciones.	<p>-¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Lees los comentarios</p>	<p>Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas:</p>	Cuestionario

					<p>que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?</p> <p>-¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?</p>	<p>-Siempre</p> <p>-Casi Siempre</p> <p>-Regular</p> <p>-Casi nunca</p> <p>-Nunca.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

				3.3. Compartir	-¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?		Cuestionario
			4.Nivel de Credibilidad	4.1. Relevancia	<p>-¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es confiable ?</p> <p>-¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es útil y necesaria?</p> <p>-¿Crees que el Facebook de la UCT transmite la filosofía y los valores institucionales?</p>	<p>Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas:</p> <p>-Siempre</p> <p>-Casi Siempre</p> <p>-Regular</p> <p>-Casi nunca</p> <p>-Nunca.</p>	

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población:

- La Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI aproximadamente cuenta con 1781 alumnos matriculados en el semestre 2018- II.

#### 3.4.2. Muestra:

- Para la muestra fue aplicado el 20% de cada carrera de la Universidad mencionada en los alumnos matriculados en el semestre 2018- II.

**Tabla N° 1:** Población y muestra de los estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2018- II.

<b>CARRERAS</b>	<b>TOTAL DE ALUMNOS</b>	<b>20%</b>
<i>Administración Turística</i>	143	29
<i>Contabilidad</i>	315	63
<i>Derecho</i>	89	18
<i>Psicología</i>	315	63
<i>Ingeniería Civil</i>	43	9
<i>Ingeniería Industrial</i>	63	13
<i>Ingeniería de Minas</i>	30	6
<i>Ciencias de la Comunicación</i>	48	10
<i>Educación Inicial</i>	210	42
<i>Educación Especial</i>	35	7
<i>Ingeniería Ambiental</i>	62	12
<i>Ingeniería Eléctrica</i>	28	6
<i>Administración y Finanzas</i>	400	80
<b>TOTAL</b>	1781	358

**Fuente:** Decano de humanidades.



### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnicas**

La técnica de evaluación que se utilizó es una encuesta, ya que, consiste en la recopilación de datos acerca de una problemática que despierta nuestra curiosidad, tomando una muestra de la población objetiva donde utilizamos preguntas cerradas y abiertas porque aún no se cuenta con dicha información por las posibles respuestas de las personas, es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. Por lo cual, se medirá la percepción de los alumnos frente a la construcción de la identidad institucional de la página de Facebook de la Universidad Católica Benedicto XVI.

#### **3.5.2. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó es un cuestionario, con el modelo basado en la escala de Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas: Nunca, Casi nunca, Regular, Casi siempre y Siempre, teniendo las siguientes características:

- 14 ítems.
- Están divididos 4 dimensiones que son: difusión de información cuenta con 3 ítems, popularidad web cuenta con 3 ítems, interactividad cuenta con 6 ítems y nivel de credibilidad cuenta con 3 ítems.
- Medir la percepción de los alumnos frente a la construcción de la identidad institucional de la página de Facebook de la Universidad Católica Benedicto XVI.

Mediante una adecuación de estos instrumentos ante la problemática presentada (déficit percepción de los alumnos frente la página de Facebook de la universidad católica de Trujillo).

Así mismo, utilizamos el modelo de encuesta mencionado, porque esta, permite el recojo de datos de una forma muy adecuada hacia el tipo de problemática que hemos presentado

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En el procesamiento de información verídico, se aplicó los datos necesarios obtenidos del instrumento, por lo cual se cumplió con la recolección de información, a consecuencia de tabulaciones, tablas y figuras se pudo saber cuál es el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de

Trujillo Benedicto XVI. Por lo cual, se interpretó los datos a través de porcentajes de la población que fue sometida a estudio. Dicha información recopilada se realizó en figuras, teniendo en cuenta la base de datos, analizando las dimensiones que son Difusión de información, Popularidad Web, Interactividad y Nivel de credibilidad, los cuales se procesaron de forma minuciosa, confirmando el rechazo o afirmación.

## CAPÍTULO IV

### Resultados

**Tabla 4.1:** Porcentaje de la escuela de Administración, según las dimensiones del impacto del Facebook.

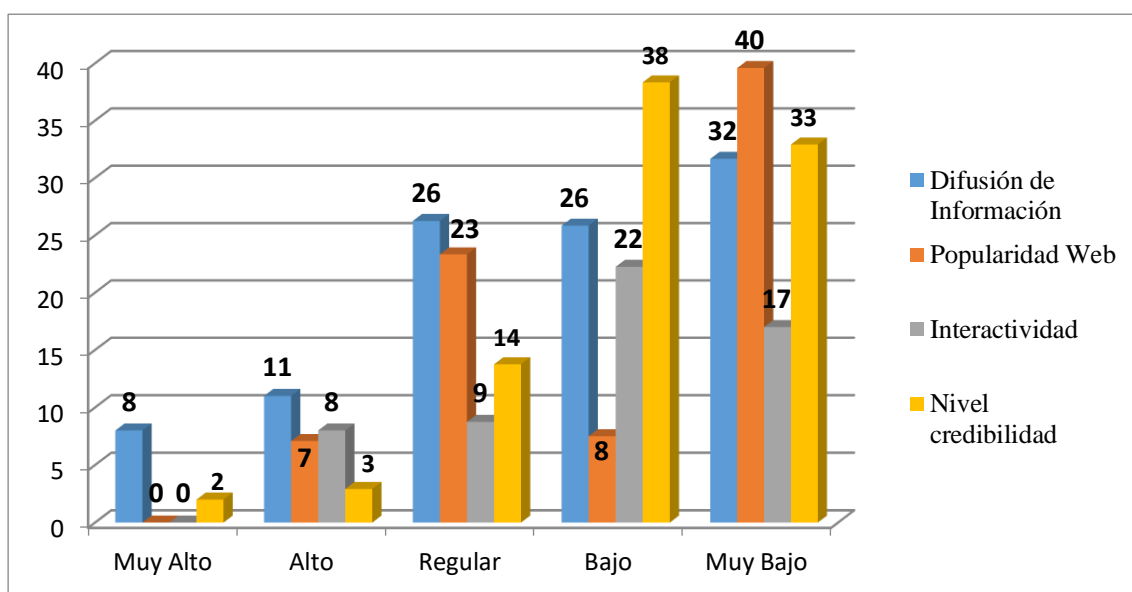
Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad*		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	18	8	0	0.0	0	0	6	2
Alto	26	11	17	7	34	8	7	3
Regular	63	26	56	23	35	9	33	14
Bajo	62	25	18	7	89	22	92	38
Muy Bajo	76	32	95	40	68	17	79	33

**Fuente:** Cuestionario.

#### Interpretación:

- En la tabla 4.1, en la escuela de Administración, los alumnos de aquella carrera, consideran que la difusión de información por parte de la página de Facebook de la UCT obtiene muy bajo nivel, determinándolo con un 32 %.
- En la popularidad web los alumnos de la misma carrera, consideran que el nivel de la dimensión es muy bajo, determinándolo con un 40 %.
- Dentro de la dimensión Interactividad, los alumnos determinaron que el nivel de la dimensión mencionada es bajo, catalogándolo con un 22 %
- Finalmente, en la dimensión, Nivel de Credibilidad, cuenta con un bajo nivel de confianza (38%) Esto fue determinado por los alumnos de la carrera de administración.

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 1.



**Figura 1:** Porcentaje de la escuela de administración, según las dimensiones del impacto del Facebook

**Tabla 4.2:** Porcentaje de la carrera de contabilidad, según las dimensiones del impacto del Facebook

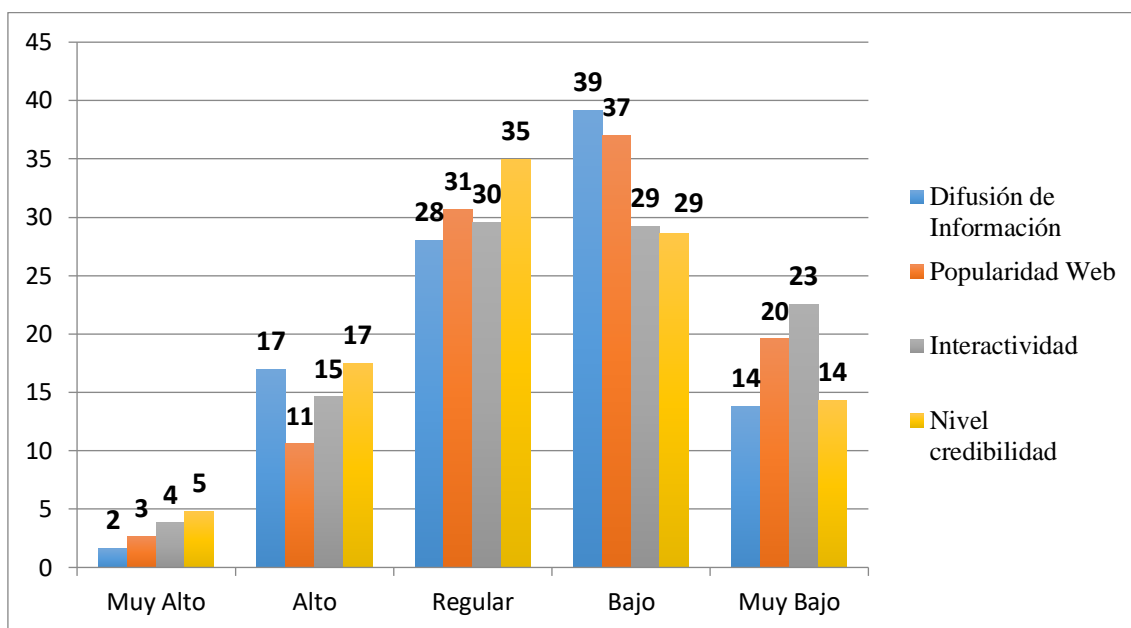
Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	3	2	5	3	12	4	9	5
Alto	32	17	20	11	46	15	33	17
Regular	53	28	58	31	93	30	66	35
Bajo	74	39	70	37	92	29	54	29
Muy Bajo	26	14	37	20	71	22	27	14

**Fuente:** Cuestionario.

### Interpretación:

- En la tabla 4.2, la carrera de contabilidad, considera que la difusión de información brindada por la pagina de la UCT, cuenta un bajo nivel, determinándola con un 39 %.
- Dentro de la Popularidad Web, los alumnos de la carrera de contabilidad, consideran que la dimensión mencionada, cuenta con un bajo nivel, determinándola con un 37 %.
- Los alumnos de contabilidad, consideran que la interactividad por parte de la pagina de la UCT, es de nivel regular, catalogándolo con un 30 %.
- EL nivel de credibilidad de la pagina de la UCT, es considerada por los alumnos de contabilidad con un nivel regular, determinándola con un 35 %.

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 2.



**Figura 2:** Porcentaje de la carrera de contabilidad, según las dimensiones del impacto del Facebook.

**Tabla 4.3:** Porcentaje de la escuela de ciencias de la comunicación, según las dimensiones del impacto del Facebook

Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad*		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	0	0.0	0	0	0	0	0	0
Alto	10	33	1	3	11	22	10	33
Regular	13	43	15	50	23	46	12	40
Bajo	8	27	9	30	10	20	6	20
Muy Alto	1	3	5	17	3	6	2	7

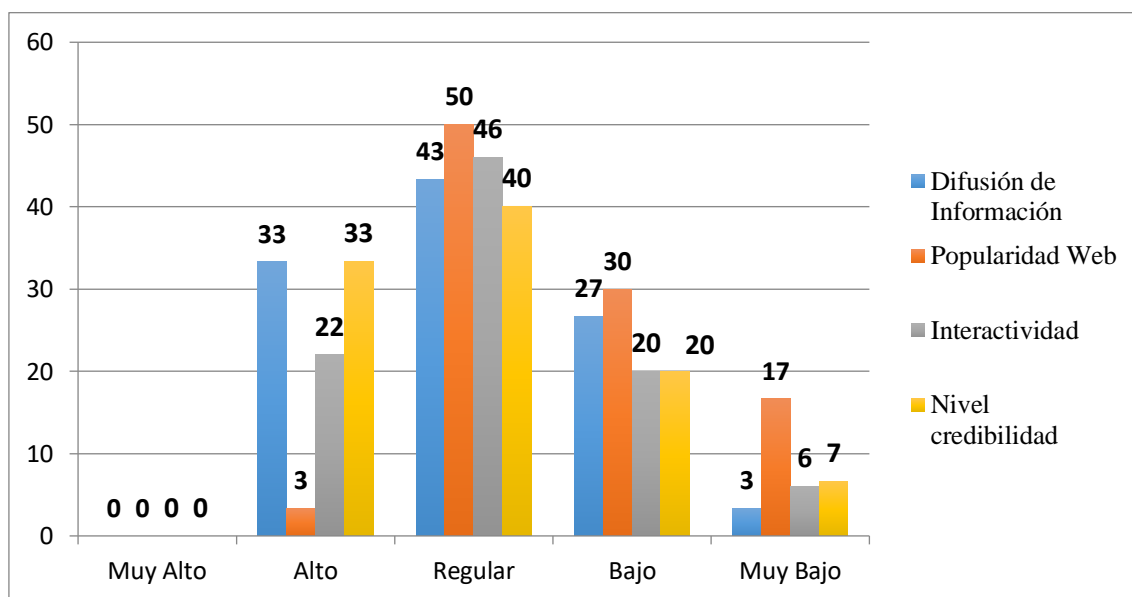
**Fuente:** Cuestionario.

### Interpretación:

- En la tabla 4.3, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel regular, según lo estimado por los alumnos de la carrera Ciencia de la Comunicación con un 43 %.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 50%, según los estudiantes de Ciencia de Comunicación.

- La interactividad con la que cuenta la pagina de la UCT, fue determinada con un nivel regular (46%), según los alumnos de Ciencia de Comunicación.
- Según el nivel de credibilidad de la pagina de la UCT, los alumnos de la carrera de comunicaciones, consideran que esta cuenta con un nivel regular (40%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 3.



**Figura 3:** Porcentaje de la escuela de ciencias de la comunicación, según las dimensiones del impacto del Facebook.

**Tabla 4.4:** Porcentaje de la escuela de educación inicial, según las dimensiones del impacto del Facebook.

Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	16	13	13	10	3	1	30	24
Alto	38	30	34	27	20	9	46	36
Regular	65	52	49	39	73	35	46	35
Bajo	9	7	24	19	46	22	6	5
Muy Bajo	6	5	11	9	78	37	5	4

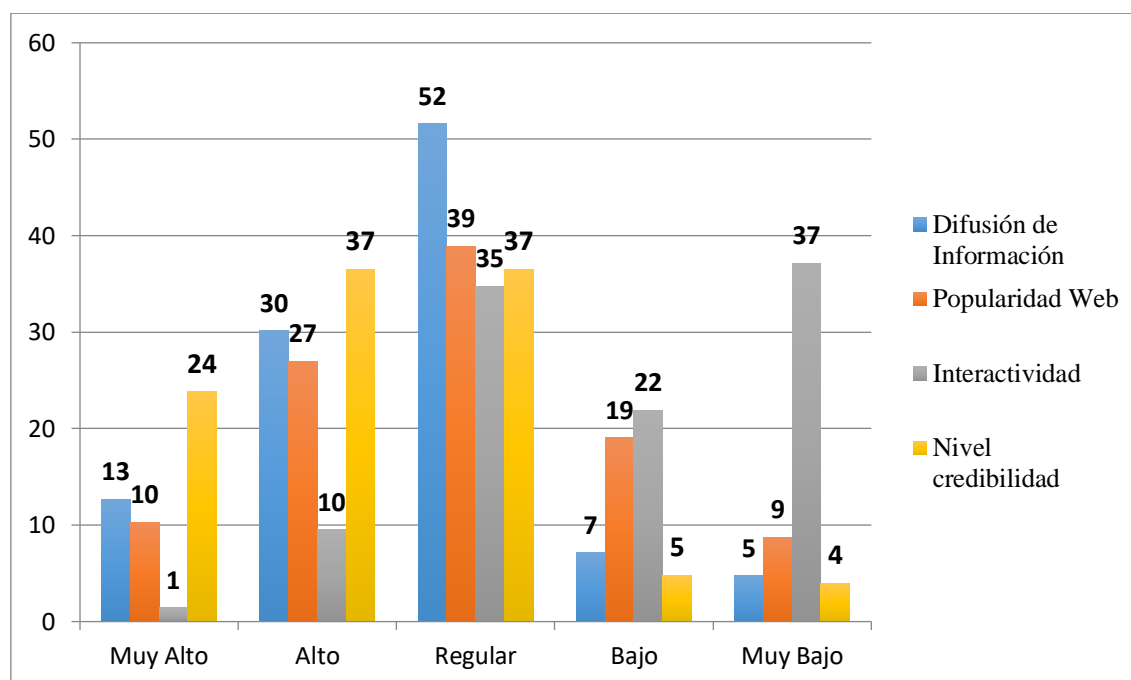
**Fuente:** Cuestionario.

#### **Interpretación:**

- En la tabla 4.4, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel regular, según lo estimado por los alumnos de la carrera de Educación Inicial con un 52%.

- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 39 %, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada con un nivel muy bajo (78%)
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos de la carrera de Educación Inicial, consideran que esta cuenta con un alto nivel (36%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 4.



**Figura 4:** Porcentaje de la escuela de educación inicial, según las dimensiones del impacto del Facebook.

**Tabla 4.4.:** Porcentaje de la escuela de educación especial, según las dimensiones del impacto del Facebook.

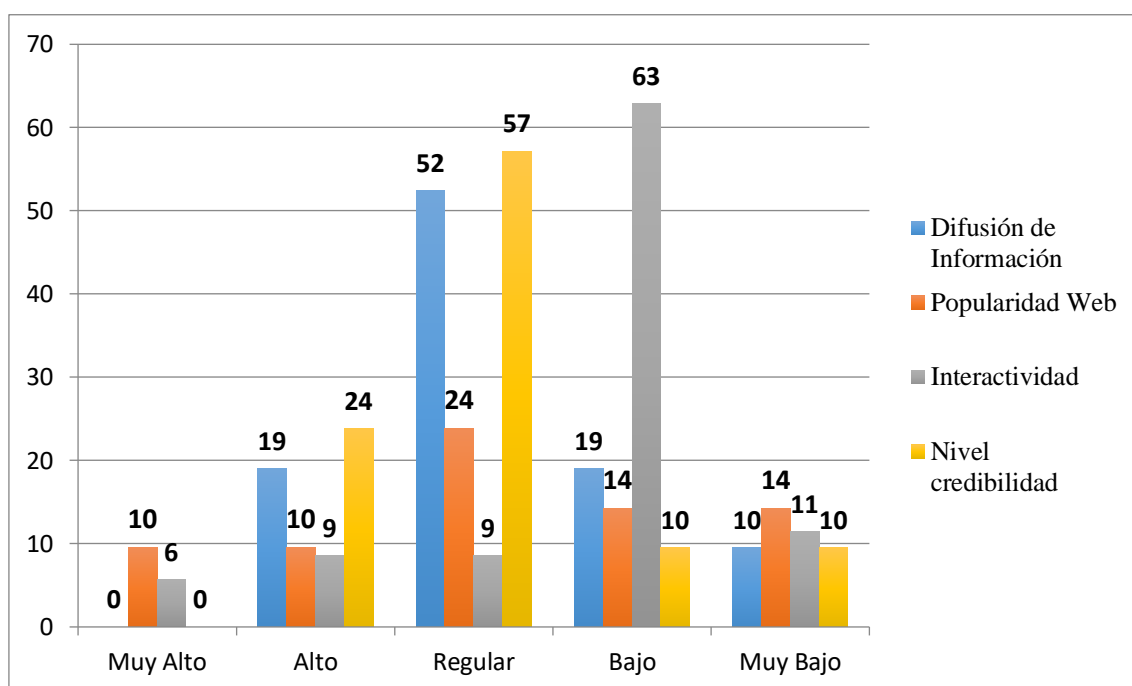
Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	0	0	2	9	2	6	0	0
Alto	4	19	2	9	3	9	5	24
Regular	11	52	5	24	3	9	12	57
Bajo	4	19	3	14	22	63	2	9
Muy bajo	2	9	3	14	4	11	2	9

**Fuente:** Cuestionario.

### Interpretación:

- En la tabla 4.5, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel regular, según lo estimado por los alumnos con un 52 %.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 24%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada con un bajo nivel (63%), según los alumnos.
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel regular (40%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 5.



**Figura 5:** Porcentaje de la escuela de educación especial, según las dimensiones del impacto del Facebook.



**Tabla 4.6:** Porcentaje de la escuela de derecho, según las dimensiones del impacto del Facebook.

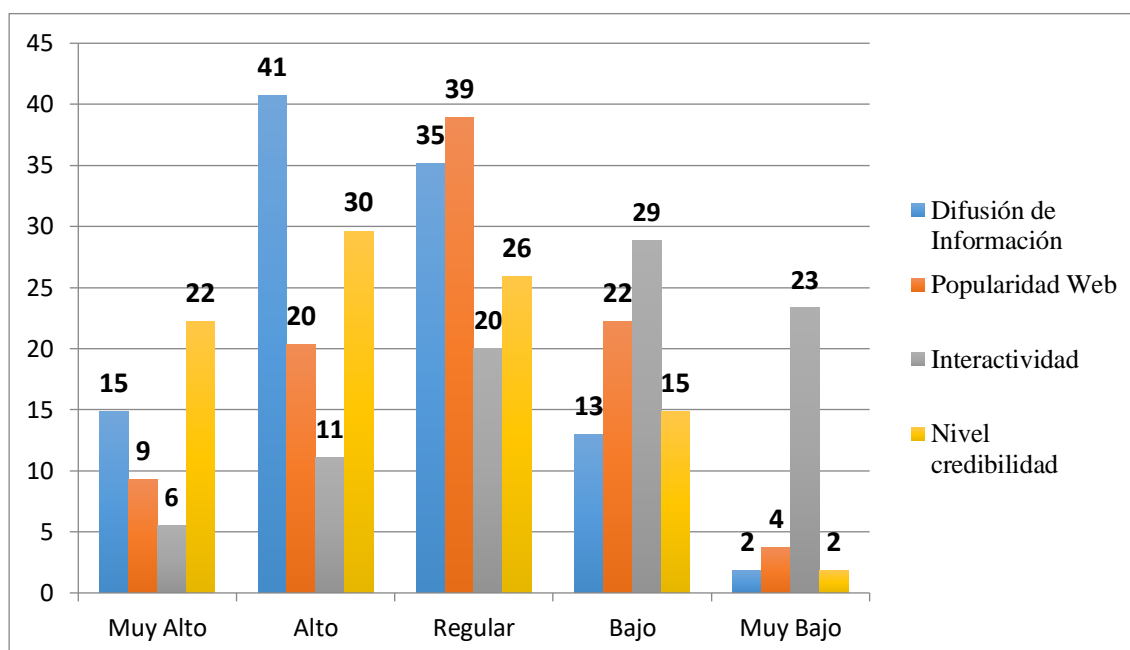
Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad*		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	8	15	5	9	5	6	12	22
Alto	22	41	11	20	10	11	16	30
Regular	19	35	21	39	18	20	14	26
Bajo	7	13	12	22	26	29	8	15
Muy Bajo	1	2	2	4	21	23	1	2

**Fuentes:** Cuestionario

**Interpretación:**

- En la tabla 4.6, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, alto según lo estimado por los alumnos con un 41%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 39%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada con un bajo nivel (29%), según los alumnos.
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel alto (30%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 6.



**Figura 6:** Porcentaje de la escuela de derecho, según las dimensiones del impacto del Facebook.

Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad *		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	0	0	1	4	0	0	1	4
Alto	1	4	2	7	1	2	8	30
Regular	11	41	8	30	9	20	5	18
Bajo	9	33	10	37	16	36	6	22
Muy Bajo	6	22	5	18	19	42	5	18

**Tabla 4.7:** Porcentaje de la escuela de ingeniería civil, según las dimensiones del impacto del Facebook.

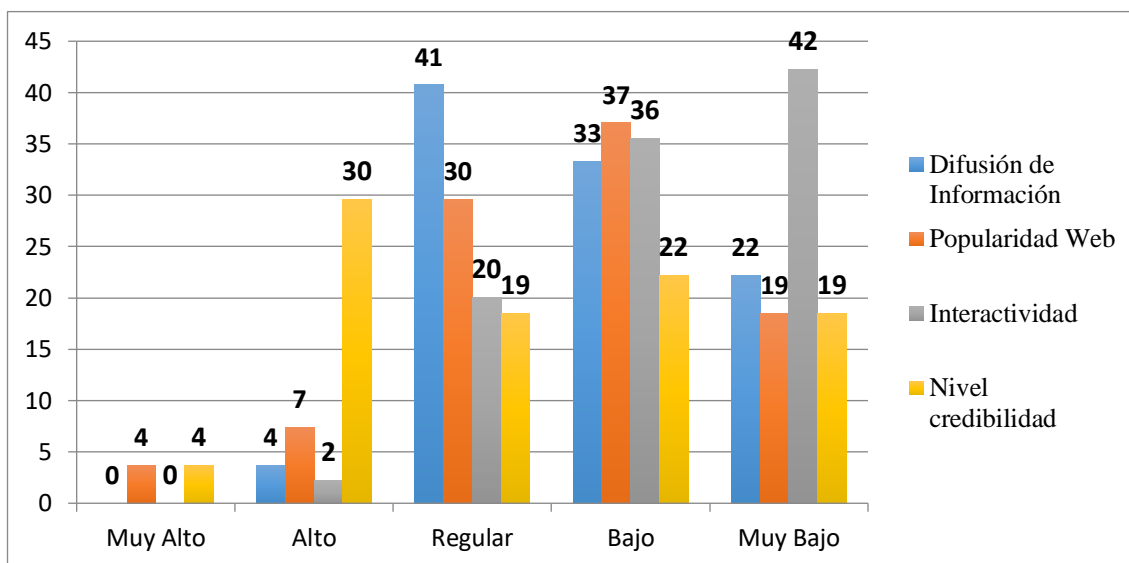
**Fuentes:** Cuestionario

**Interpretación:**

- En la tabla 4.7, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, regular según lo estimado por los alumnos con un 41%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel bajo, determinándola con un 37%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada muy bajo nivel (42%), según los alumnos.

- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel alto (30%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 7.



**Figura 7:** Porcentaje de la escuela de ingeniería civil, según las dimensiones del impacto del Facebook.

**Tabla 4.8:** Porcentaje de la escuela de ingeniería ambiental, según las dimensiones del impacto del Facebook

Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad *		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	5	14	2	6	2	3	3	8
Alto	8	22	5	14	7	12	8	22
regular	15	42	12	33	16	27	15	42
Bajo	6	17	4	11	20	33	6	17
Muy Bajo	3	8	4	11	15	25	2	6

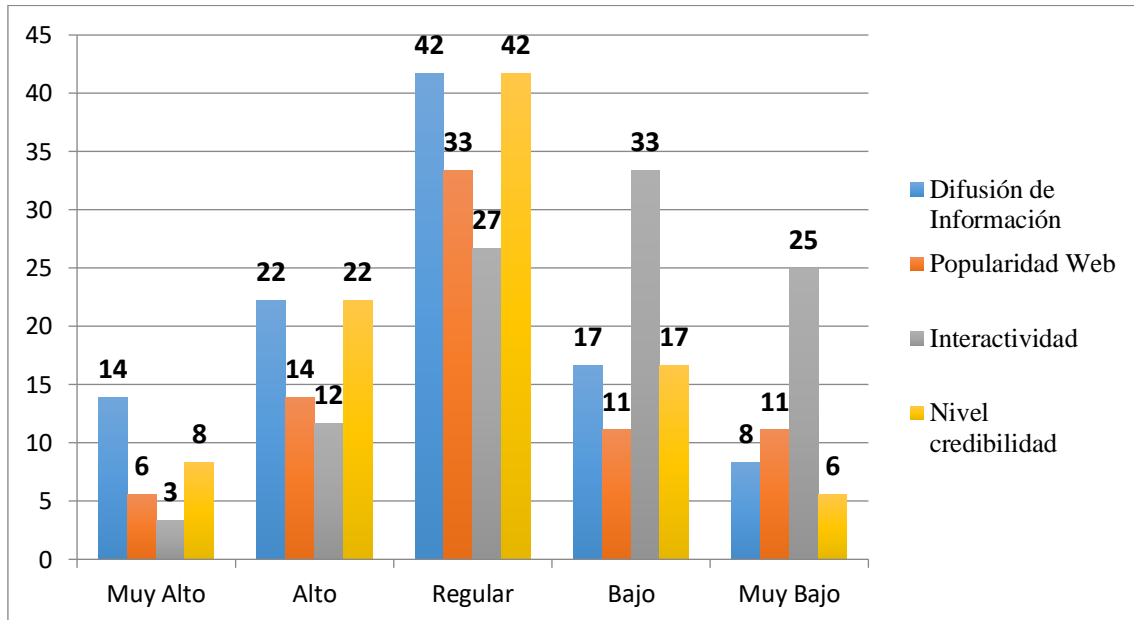
**Fuente:** Cuestionario.

### Interpretación:

- En la tabla 4.8, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, regular según lo estimado por los alumnos con un 42%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 33%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada bajo nivel (33%), según los alumnos.

- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un regular nivel (42%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 8.



**Figura 8:** Porcentaje de la escuela de ingeniería ambiental, según las dimensiones del impacto del Facebook

**Tabla 4.9:** Porcentaje de la escuela de ingeniería electrónica, según las dimensiones del impacto del Facebook

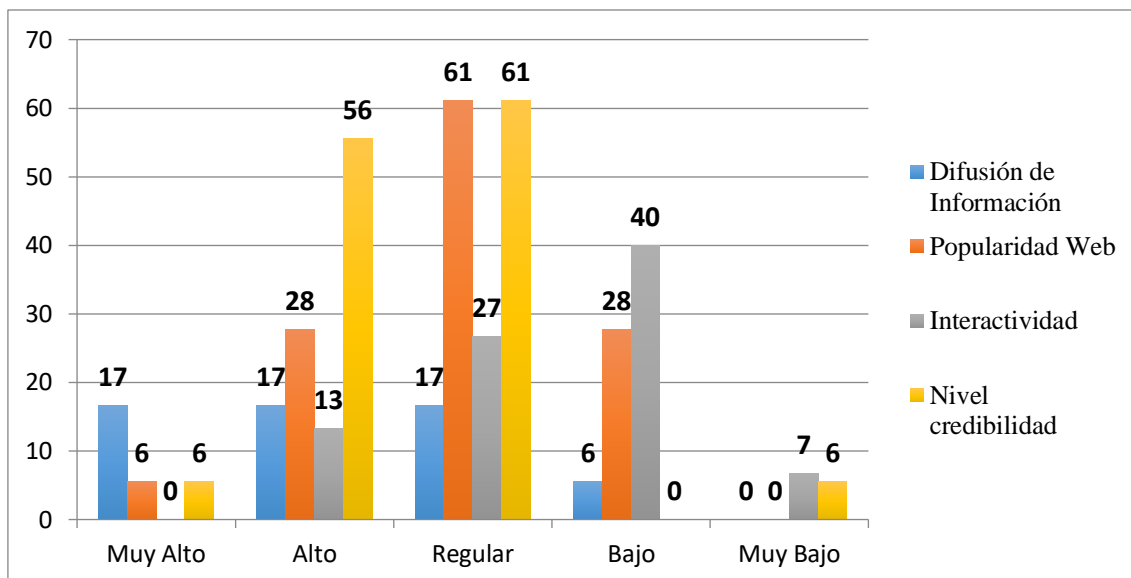
Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad*		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	2	15	1	6	0	0	1	6
Alto	4	17	5	28	4	13	10	56
Regular	3	16	11	61	8	27	11	61
Bajo	1	6	5	28	12	40	0	0
Muy Bajo	0	0	0	0	2	7	1	7

**Fuentes:** Cuestionario

**Interpretación:**

- En la tabla 4.9, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, alto según lo estimado por los alumnos con un 17%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 61%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada muy bajo nivel (40%), según los alumnos.
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un regular (61%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 9.



**Figura 9:** Porcentaje de la escuela de ingeniería electrónica, según las dimensiones del impacto del Facebook

**Tabla 4.10:** Porcentaje de la escuela de ingeniería industrial, según las dimensiones del impacto del Facebook.

Niveles	difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad*		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	5	13	3	8	0	0	5	13
Alto	11	28	11	28	8	12	10	26
regular	17	43	17	43	13	20	16	41
Bajo	4	10	18	46	22	34	1	3
Muy Bajo	2	5	3	8	22	32	3	8

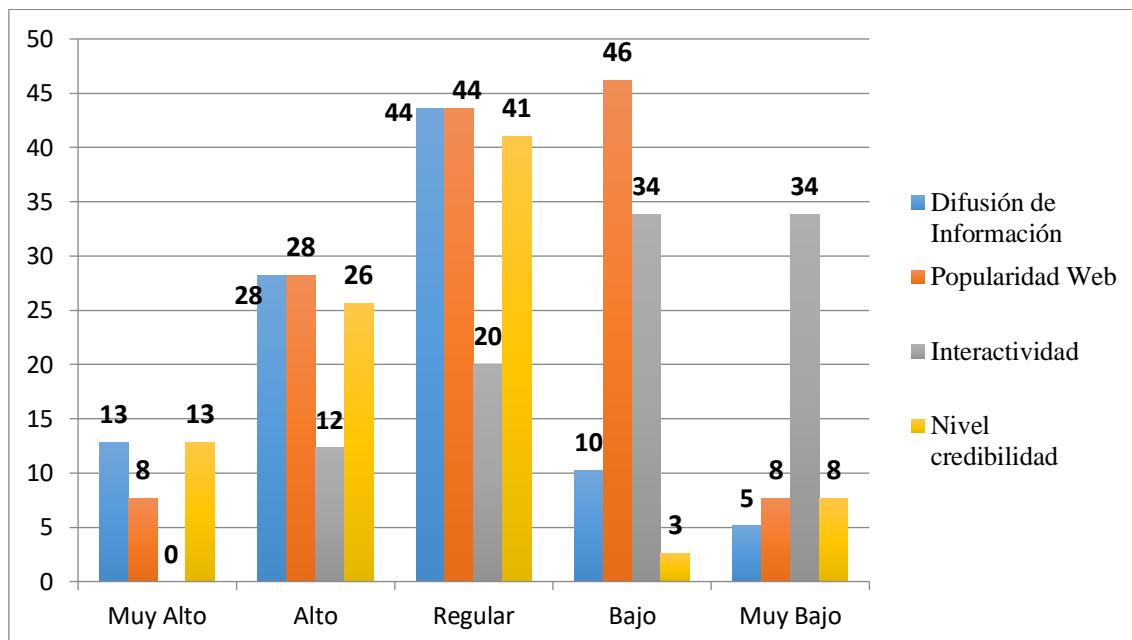
**Fuentes:** Cuestionario

### Interpretación:

- En la tabla 4.10, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, regular según lo estimado por los alumnos con un 43%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel bajo, determinándola con un 46%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada bajo nivel (34%), según los alumnos.

- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel regular (41%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 10.



**Figura 10:** Porcentaje de la escuela de ingeniería industrial, según las dimensiones del impacto del Facebook.

**Tabla 4.11:** Porcentaje de la escuela de ingeniería minas, según las dimensiones del impacto del Facebook

Niveles	Difusión de Información		Popularidad Web		Interactividad *		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	2	11	0	0	2	7	1	6
Alto	8	44	8	44	5	17	9	38
regular	6	33	7	40	7	23	7	39
Bajo	2	11	2	11	11	37	10	56
Muy Bajo	1	6	0	0	7	23	0	0

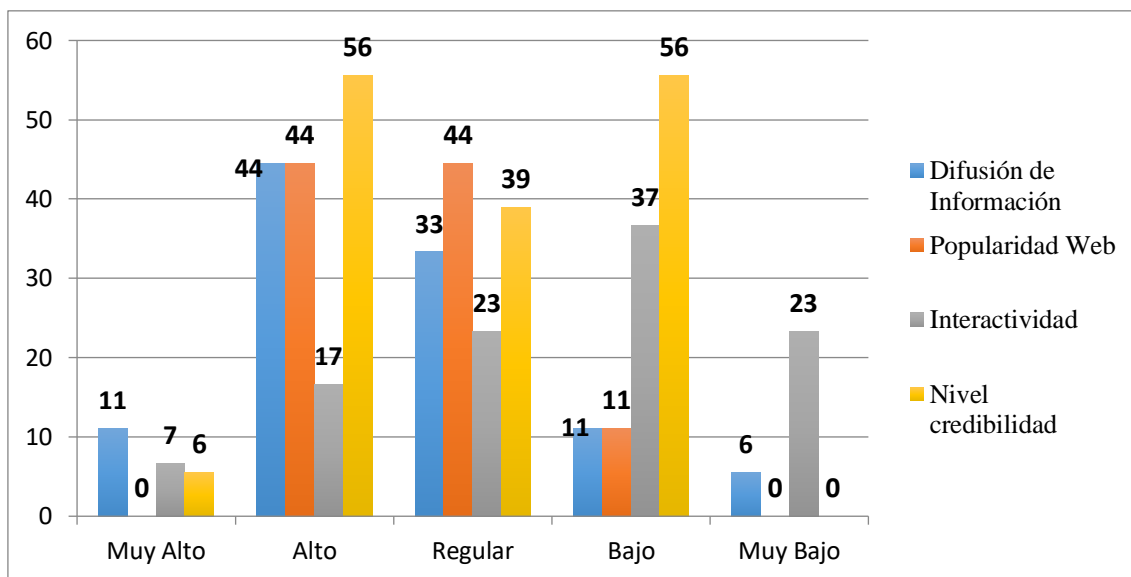
Fuentes: Cuestionario

### Interpretación:

- En la tabla 4.11, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel, alto según lo estimado por los alumnos con un 44%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel alto, determinándola con un 40%, según los estudiantes.

- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada bajo nivel (37%), según los alumnos.
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel bajo (56%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 11.



**Figura 11:** Porcentaje de la escuela de ingeniería minas, según las dimensiones del impacto del Facebook

**Tabla 4.12:** Porcentaje de la escuela de psicología, según las dimensiones del impacto del Facebook.

Niveles	difusión de Información		Popularidad		Interactividad *		Nivel credibilidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Alto	5	2	26	14	8	2	6	3
Alto	44	23	39	20	24	7	65	34
Regular	84	44	58	31	73	23	67	35
Bajo	20	10	24	13	56	18	36	19
Muy Bajo	9	5	9	5	43	14	7	4

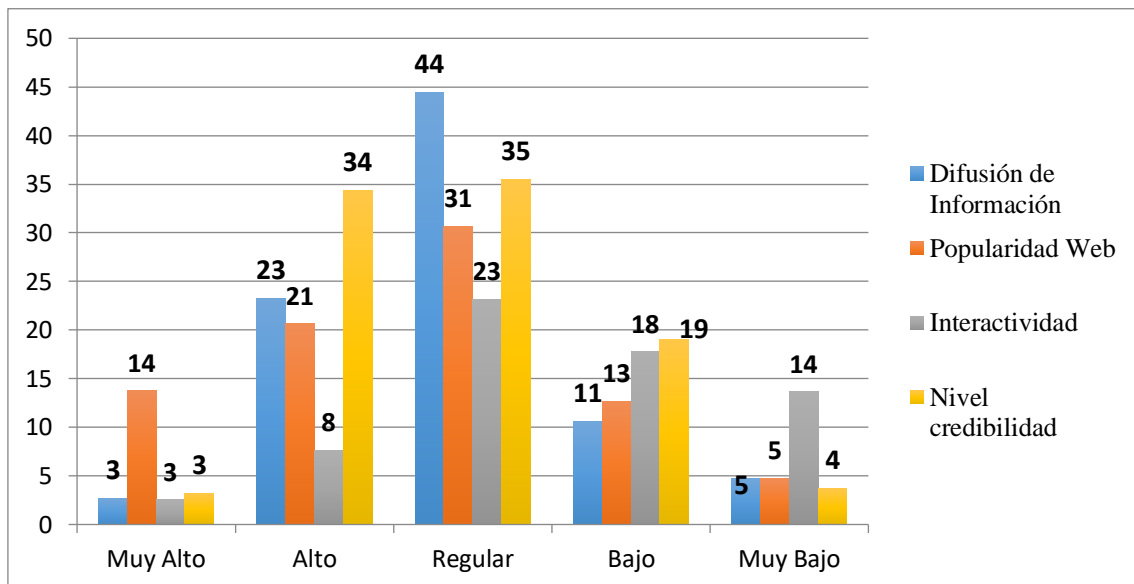
**Fuentes:** Cuestionario



### Interpretación:

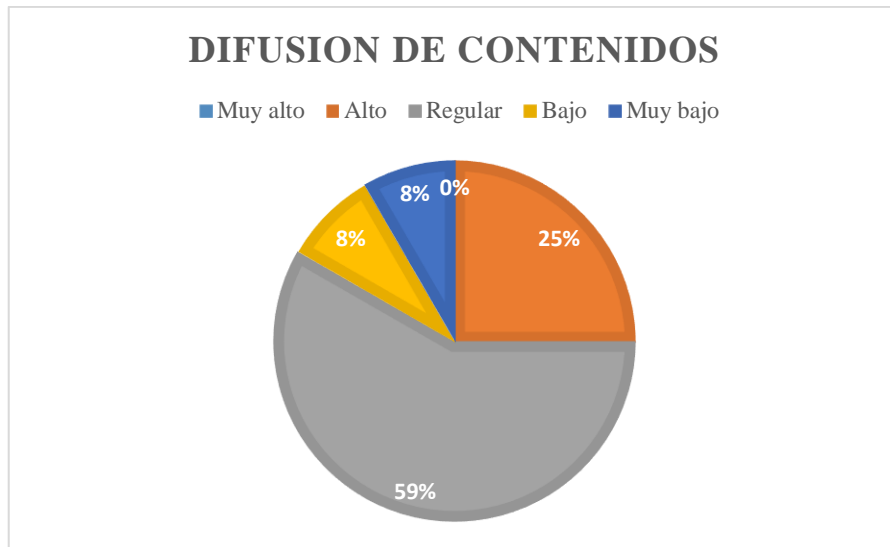
- En la tabla 4.12, la difusión de información de la página de UCT, cuenta con un nivel regular según lo estimado por los alumnos con un 44%.
- La popularidad web, de la página de la UCT, cuenta con un nivel regular, determinándola con un 31%, según los estudiantes.
- La interactividad con la que cuenta la página de la UCT, fue determinada regular nivel (23%), según los alumnos.
- Según el nivel de credibilidad de la página de la UCT, los alumnos, consideran que esta cuenta con un nivel regular (35%)

Esto lo podemos apreciar más claramente en la figura 12.



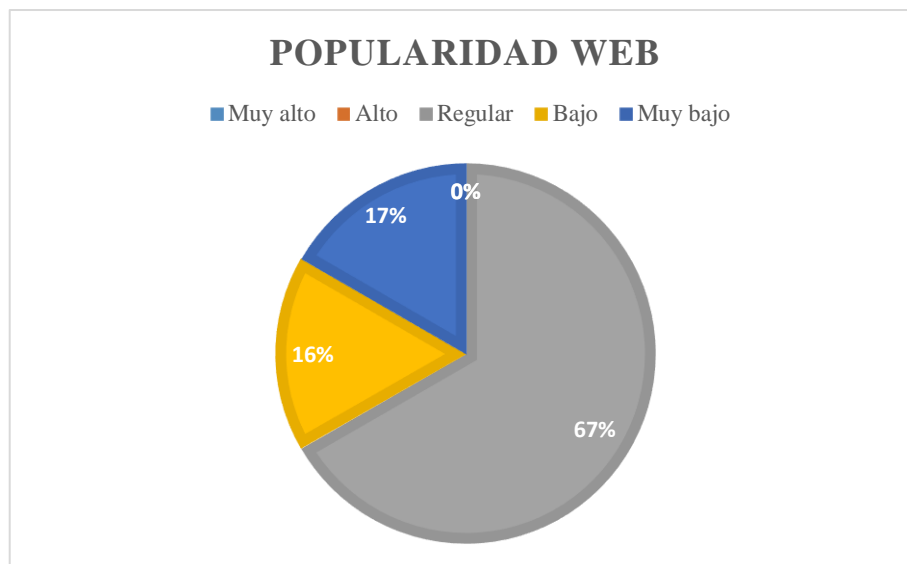
**Figura 12:** Porcentaje de la escuela de psicología, según las dimensiones del impacto del Facebook.

Según la dimensión de difusión de información tres carreras que son derecho, ingeniería electrónica e ingeniería de minas, considera que la página de la UCT, cuenta con un alto porcentaje al momento de actualizar sus contenidos y siete carreras que son ciencias de la comunicación, educación inicial, educación especial, ingeniería civil, ingeniería ambiental, ingeniería industrial y psicología piensas que regularmente actualiza sus contenidos y una carrera que es contabilidad piensa que tiene bajo porcentaje referente a la actualización de contenidos.



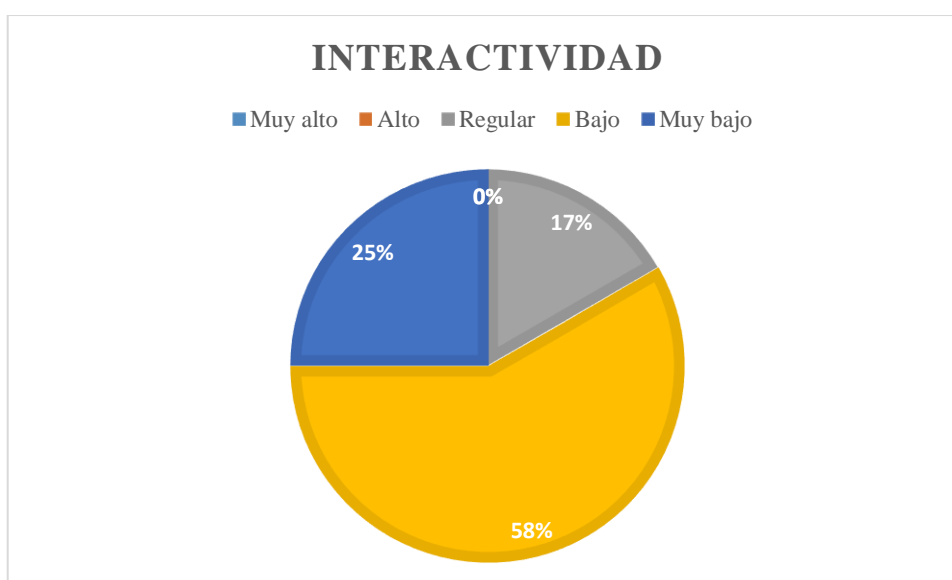
**Figura 13:** Porcentaje dimensión difusión de información.

Según la dimensión de popularidad web ocho carreras que son ciencias de la comunicación, educación inicial, educación especial, derecho, ingeniería ambiental, ingeniería electrónica, ingeniería de minas y psicología piensas que regularmente los alumnos revisan o visitan la página de la UCT y dos carreras las cuales son, contabilidad e ingeniería civil considera la página de la UCT cuenta con un bajo nivel en la revisión de su red social. Así mismo dos carreras que son administración e ingeniería industrial, creen que el nivel de revisión de su pagina oficial es muy baja.



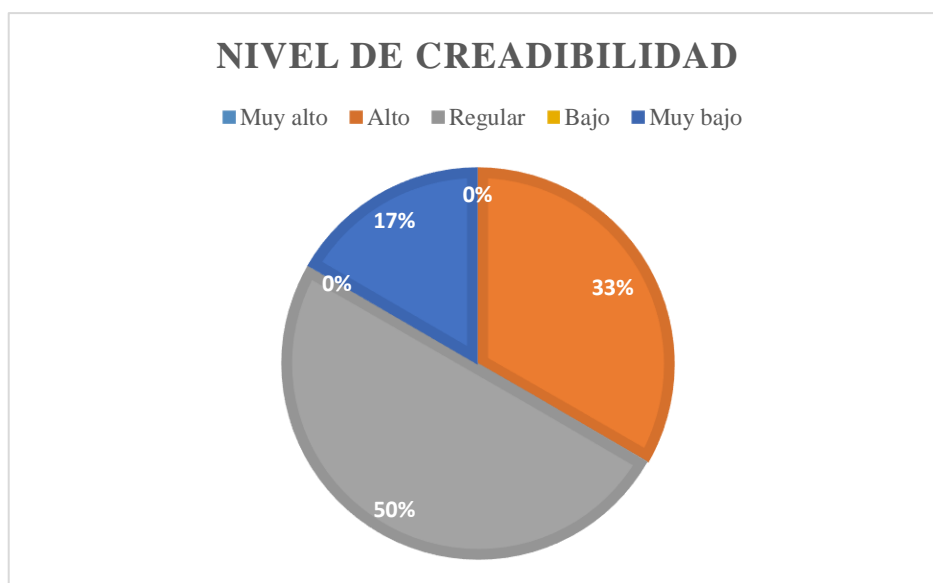
**Figura 14:** Porcentaje dimensión Popularidad web.

Según la dimensión de interactividad dos carreras que son ciencias de la comunicación e psicología consideran que regularmente los alumnos comenta la página de la UCT y siete carreras que son administración, contabilidad, educación especial, derecho, ingeniería ambiental, ingeniería electrónica e ingeniería de minas, cuenta con un nivel bajo de interacción con la página de la UCT y tres carreras que son educación especial, ingeniería civil e ingeniería industrial, cuenta con un nivel muy bajo de interacción con la página de la UCT.



**Figura 15:** Porcentaje dimensión Interactividad.

Según la dimensión de nivel de credibilidad cuatro carreras que son educación inicial, derecho, ingeniería civil e ingeniería de minas consideran que la página de la UCT, cuenta con un nivel alto en la credibilidad de la información que proporciona la página de la misma universidad. Así mismo, seis carreras que son, ciencias de la comunicación, educación especial, ingeniería ambiental, ingeniería electrónica, ingeniería industrial, psicología regularmente tiene credibilidad en la información que proporciona la página de la UCT y dos carreras que son administración e contabilidad cree que la información brindada por la pagina de la universidad, cuenta con un nivel bajo en credibilidad.



**Figura 16:** Porcentaje dimensión Nivel de credibilidad.

## CAPÍTULO V

### Discusión

Sabiendo que pretendemos construir una imagen Institucional de una Institución educativa de nivel Universitaria, nuestro trabajo de investigación refleja la más sincera percepción de los alumnos de dicha Institución. Si bien es cierto, recolectamos información revelando un alto índice de desconocimiento hacia la página oficial de la Universidad, pretendemos cambiar aquellas ideas equivocadas como parte del desarrollo de nuestros objetivos.

Otras de las limitaciones fue el tiempo que tomé para poder lograrlo y el desequilibrio de los cronogramas del avance del proyecto, puesto por falta de tiempo, las dificultades que se presentaron generaron un retraso en el avance y posteriormente en la presentación del mismo.

Al momento de la recolección de datos hubo ciertas limitaciones al tratar de acceder a cierta información necesaria para el proyecto de investigación. Sin embargo, utilizamos ciertas estrategias para facilitar la recolección de los datos. Para poder aplicar dichos instrumentos se ha visto las diferentes aulas de cada facultad teniendo algunos inconvenientes para poder ingresar, ya que se encontraban en exposiciones o evaluaciones por ese motivo se tendrá que esperar hasta que termine o regresar a la hora que nos pautó el profesor.

Una recomendación necesaria para los próximos investigadores, es ser perseverantes, sin importar el nivel de dificultad que esto genere. Todo esfuerzo es bien recompensado.

Sabemos, que actualmente la sociedad está rodeada y podríamos decir, supeditada a las redes sociales, ya que mediante este medio la sociedad establece sus necesidades y muchas veces son satisfechos, sin embargo, en el rubro que nos enmarcamos, no se está estableciendo como debería.

Así que definitivamente, los tiempos han cambiado, el tipo de necesidad es otra, las situaciones ahora son más complejas de alguna u otra forma y muchas veces se convierten en oportunidades como las que actualmente hemos detectado para lograr nuestros objetivos concretando y estableciendo una imagen institucional de la

Universidad Católica de Trujillo. Es por eso, que, mediante este estudio, pretendemos establecer de manera ejemplar, nuestros objetivos y cumplirlos satisfactoriamente.

Nuestro trabajo se basa en la construcción de una imagen institucional mediante una herramienta social, en este caso, Facebook. No habría problema si la información recolectada en este trabajo de investigación se aplique a otras tesis con el mismo enfoque y la medición para lograr un resultado que ayude a la construcción de una identidad institucional.

El trabajo de investigación que estamos realizando tuvo como propósito describir el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

En la dimensión de Difusión de información, los alumnos de la UCT consideran que la publicación de sus contenidos se realiza de forma regular. Con un 59%.

En la segunda dimensión denominada Popularidad Web, los alumnos de la UCT, frecuentan de forma regular la página de la institución mencionada, así mismo, consideran que esta tiene un impacto regular hacia la construcción de la imagen institucional. Con un 67%.

En la tercera dimensión, denominada Interactividad, los alumnos de la UCT consideran que la página de la institución, cuenta con un bajo nivel de interacción necesaria para genera la satisfacción adecuada hacia los alumnos. Con un 58%.

En la cuarta dimensión, denominada Nivel de Credibilidad, los alumnos de UCT consideran que la página de Facebook de la Universidad cuenta con un nivel regular de credibilidad y confianza. Con un 50%.

En nuestra hipótesis planteada, donde consideramos que la pagina de la UCT no tiene un impacto positivo en la construcción de la imagen institucional de la universidad mencionada. Según nuestros resultados obtenidos, determinamos que estos no coinciden, ya que estos cuentan con un impacto regular.

Nuestras nuevas hipótesis que ha surgido con los resultados de la investigación son:

- La información difundida por la página de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, no está dirigida, ni estructurada debidamente para su público objetivo. Esta información se puede contrastar en la figura N°15. La autora Avellaneda (2013),

indica que, las redes sociales nos han dado el poder y la oportunidad de llegar a millones de personas con un simple clic, ya que son espacios que permiten la construcción de una reputación online positiva o negativa.

- Bajo nivel de interacción con alumnos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, esta información se puede contrastar en la figura N°15. Para Petrokaite y Stravinskiene (2013), el autor explica que la comunicación y las organizaciones es un factor importante para la construcción de una reputación corporativa, ya que esto genera una buena percepción hacia los clientes.
- Los alumnos no tienen conocimiento sobre la página oficial de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, ni cuentan con información adecuada por parte del personal de la Institución mencionada, esta información recolectada se puede observar mediante la figura N°14. Los autores Narváez y Villalobos (2014), concluyen con que Facebook influye considerablemente en la construcción de la cultura y que tiene un porcentaje mayor en afectación para aquellos que tienen problemas sobre lo mencionado.

## **CAPÍTULO VI**

### **Conclusiones**

- a)** La UCT, mediante su página de Facebook, cuenta con un nivel regular de popularidad según los alumnos de dicha universidad. Así mismo, consideran que regularmente revisan la página de la institución.
- b)** La página de la UCT, está determinada con un bajo nivel de interacción, porque no cuentan con una comunicación adecuada, ni organizada para desarrollar el adecuado feedback hacia los estudiantes.
- c)** Los alumnos de la UCT, determina que la página de la Universidad mencionada, cuenta con un impacto regular en la construcción de la imagen institucional.



## **CAPÍTULO VII**

### **Sugerencias y Recomendaciones**

- a) Toda institución Universitaria debe contar con un manual de identidad, de la misma forma la Universidad Católica de Trujillo debe contar con uno, ya que le permitirá contar con una información estructurada para su uso debido en los diferentes eventos corporativos donde la Universidad sea invitada. Desde el uso de colores en banner hasta el diseño correcto para la papelería.
- b) Impulsar de manera efectiva la difusión de los eventos y talleres que se publicaran en la página, como también la fomentación de la misma plataforma digital.
- c) Considerar en la implementación de talleres recreativos para los estudiantes, así mismo, coordinar participaciones deportivas de los alumnos en algún tipo de competencia entre universidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Alonso, J. (2011).** *Identidad y reputación digital. Madrid. Evoca Comunicación e Imagen*
- **Aspani, Sada y Shabot (2012).** “Facebook y la vida cotidiana”. **México.**
- **Avellaneda Y (2014).** “Impacto de la red social facebook en la reputación online de la universidad privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013”. Trujillo.
- **América Televisión (2017).**” Historia de Facebook”
- **Bobadilla y Saldoval (2014).**“La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”.
- **Boorstin (1977).** “Características de la Imagen-Ficción”
- **Bettetini (1995).** “Definición de la interactividad”
- **Capriotti (1999).** “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”. España.
- **Carballar, J. (2012).** *Social Media Marketing Personal y Profesional Redes Sociales Online. Facebook. 87-90. Madrid, España.*
- **Carballar, J. (2012).** *Social Media Marketing Personal y Profesional Redes Sociales Online. Facebook. 87-90. Madrid, España.*
- **Chaves (1990).** “La imagen corporativa”.
- **Cuba (2003)** .“Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego”.Trujillo.
- **Crespo, Ruiz y Parra (2009).** “Los adolescentes acceden a las redes sociales con dicha finalidad de tener interacción con varias personas”
- **Castelló (2010).** “La reputación en las redes”

- **Coomans (1995).** *“Definición de la interactividad”*
- **D'Adamo (2007).** *“Medios de Comunicación y Opinión Pública”*. Madrid.
- **Del Fresno, M. (2012).** *“El consumidor social, reputación online y social media”*.
- **Del Santo, O (2011).** *“Reputación online para todos”*.
- **Denver (1994).** *“Definición de la interactividad”*
- **Fernández, L. (2012).** *Encajando Las Piezas de la Identidad Digital de la Universidad de Deusto*. España.
- **García (2008),** *“Las redes sociales como herramienta para el aprendizaje colaborativa: Una experiencia con Facebook”*. España
- **Gonzales y Zapata (2011).** *“Comunicación personal”*. Colombia
- **Hernández Sampieri ,R (2006).** *“Tesis y monográficos”*.
- **Hurtado (2014).** *“La evolución de Facebook”*.
- **Libera Bonilla Blanca (2007).** *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*.
- **Loreto Crespo, K., Elgueta Ruiz, A., y Riffo Parra, A. (2009).** *“Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile”*.
- **Muise, A., Christofides, E. y Desmarais, S. (2004).** *“Does Facebook Brings Out the Green-Eyed Monster of Jealousy”*
- **Muños (2014).** *“Ventajas y desventajas de Facebook”*.
- **Montero (2014).** *“Las reacciones e interacciones (comentarios) se generan a través de la sociedad dentro de las redes sociales, como Facebook y Youtube”*
- **Montesinos (2014).** *“Definición de Impacto de Facebook”*
- **Muñoz y Segura (2015).** *“Imagen institucional”*

- **Narváez y Villalobos (2014).** *“Influencia de Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo”.*
- **Olivares (2010).** “Facebook entre el cielo y el infierno”
- **Peralta L (2017).** *“La reputación digital de la red social facebook del diario el comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, universidad Jaime Bausate y Meza”.* Lima.
- **Pineda Herrero Pilar (2000).** *Evaluación del impacto de la formación en las organizaciones.*
- **Pozo, V. (2012).** *“Crisis en la Web 2.0 Gestión de la Comunicación para preservar la Imagen y Reputación Organizacional Online”, en la Universidad Autónoma de Barcelona.*
- **Petrokaite; Stravinskiene, (2013).** *“Corporate Reputation Management Decisions: Customer’s Perspective”*
- **Ramos, M., Pons B., García C. y Golzález, P. (2008).** *Conflictos Interpersonales en Estudiantes de la Universidad Iberoamericana debidos a Facebook.* México.
- **Real Academia Española. (2016).** *Diccionario de la lengua española.*
- **Yaxcal (2014).** *“Imagen corporativa es la manifestación física de la marca”*
- **Zorraquino Design Studio (2010).** *Online Reputation Management.*

## ANEXOS








### Anexo 1: Instrumento

### CUESTIONARIO

- MARCA CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA.

GÉNERO:



Nº	Preguntas	Siempre	Casi siempre	Regular	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera que el Facebook de la UCT está constantemente actualizada?					
2	¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación de los eventos realizadas por la universidad?					
3	¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?					
4	¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido?					
5	¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?					
6	¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?					
7	¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?					
8	¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?					
9	¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?					
10	¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?					
11	¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es confiable?					
12	¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es útil y necesaria?					
13	¿Crees que el Facebook de la UCT transmite la filosofía y los valores institucionales?					
14	¿Consideras Fanpage contribuye mediante publicaciones a la recordación de la imagen institucional?					
15	¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?	 Me gusta	 Me encanta	 Me divierte	 Me entristece	 Me asombra

## Anexo 2: Ficha técnica

### **FICHA TÉCNICA**

**Nombre del Instrumento:** Herramientas de medición sobre el impacto en la percepción de los alumnos frente a la página de Facebook de la “Universidad Católica Benedicto XVI”

**Autor del Instrumento:** Louise Silvana Peralta Condori y Yesenia Lizzeth Avellaneda Cubas.

**Adaptación:** Louise Silvana Peralta Condori (2017) y Yesenia Lizzeth Avellaneda Cubas (2014).

**Procedencia:** Lima -Trujillo.

**País:** Perú

**Año:**2017 -2014

**Versión:** Adaptación- Peruana.

**Administración:** Individual y Auto administrado.

**Duración:** Sin tiempo ni limite

**Alcance:** Jóvenes universitarios (17 a 26 años) en contexto educativos.

**Objetivo:** Identificar la percepción de los alumnos frente a la página de Facebook de la “Universidad Católica Benedicto XVI”

**Estructura:** Compuesto por 15 ítems, agrupado en 4 dimensiones.

#### **Dimensiones:**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMS</b>
Difusión de la información	1,2,3
Popularidad Web	4,5,14
Interactividad	6,7,8,9,10
Relevancia	11,12,13

#### **Validez**

##### **a. Validez de Contenido**

Para demostrar la validez del contenido del instrumento se realizó la validación, mediante criterio de tres jueces, obteniendo como resultado por mayoría la aceptación favorable de los especialistas que analizaron las encuestas.

### Anexo 3: Validación de instrumento



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Hector Ernesto Rorantes Leyva

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Valoración por Juicio de Expertos sobre adecuación de Items, diseñado por Astrid Carolina Avendaño Gordillo y Carlos Abraham Castillo Purizaca, cuyo propósito es medir Aspectos relevantes de los Indicadores, el cual será aplicado a la Institución Educativa Privada: \_\_\_\_\_, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

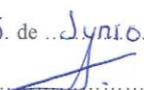
Impacto de Facebook en la Construcción de la Imagen Institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI durante los meses Julio a Octubre 2018

\_\_\_\_\_ de investigación que será presentada a la Escuela de Ciencias de la comunicación, carrera profesional de: Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional Licenciado de Ciencia de La Comunicación

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

  
.....  
Carlos Abraham Castillo Purizaca

Trujillo, 15 de Junio de 2018  
  
.....  
Astrid Carolina Avendaño Gordillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**

**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE**

**Instrucciones:** Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Impacto de Facebook	1. Difusión de información	1.1. Actualización de Contenido	- ¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida? -¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad? -¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?	✓	
	2. Popularidad web	2.1. Posicionamiento	- ¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido? -¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?	✓	





UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

	3.Interactividad	3.1. Comentarios y reacciones.	<p>-¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?</p> <p>-¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?</p> <p>-¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?</p>	✓	
		3.3. Compartir	-¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓	
	4.Nivel de Credibilidad	4.1. Relevancia	<p>-¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera?</p> <p>-¿Considera que la información publicada por Facebook de la</p>	✓	



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida?	✓					
2	¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad?	✓					
3	¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?	✓					
4	¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido?	✓					
5	¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?	✓					
6	¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
7	¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
8	¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
9	¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?	✓					
10	¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
11	¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera?	✓					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

12	¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es necesaria?	✓					
13	¿Considera que el Facebook está constantemente actualizada de la UCT?	✓					
14	¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?	✓					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Lic. Héctor Ernesto Barrientes Leyva

D.N.I.: 18145711

Fecha: 15-06-2018

Firma: [Firma manuscrita]



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Hector Ernesto Zarrontas Leyva, con DNI 18145711, de profesión Comunicador, grado académico Licenciado, con código de colegiatura A436416, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario en la Institución Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Valoración por juicio de Experto Sobre adecuación de ítem, cuyo propósito es medir Aspectos relevantes de los Indicadores, a los efectos de su aplicación de la Institución Educativa Privada Universidad Católica de Trujillo.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 15 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: Lc. HECTOR ERNESTO ZARRONTAS LEYVA DNI: 18145711 Firma: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Andrea de Fatima Cruzado Pando

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Valoración por juicio de Experto Sobre adecuación de Items, diseñado por Astrid Carolina Avendaño Gordillo y Carlos Abraham Castillo Purizaca, cuyo propósito es medir Aspectos relevantes de los indicadores, el cual será aplicado a la Institución Educativa Privada: \_\_\_\_\_, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Impacto de Facebook en la Construcción de la Imagen Institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI durante los meses Julio a octubre 2018

\_\_\_\_\_ de investigación que será presentada a la Escuela de Ciencias de la comunicación, carrera profesional de: Ciencia de la Comunicación, en la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional Licenciado de Ciencias de la Comunicación

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

.....  
Carlos Abraham Castillo Purizaca

Trujillo, 18 de Junio de 2018.  
  
.....  
Astrid Carolina Avendaño Gordillo



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
<b>Impacto de Facebook</b>	1. Difusión de información	1.1. Actualización de Contenido	¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida? -¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad? -¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?	<input checked="" type="checkbox"/>   <input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>
	2. Popularidad Web	2.1. Posicionamiento	- ¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido? -¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?	<input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>
	3. Interactividad	3.1. Comentarios y reacciones.	-¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las	<input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>

Facultad de Humanidades UCT



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

			publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios? -¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?	✓ ✓ ✓	
		3.3. Compartir	-¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓	
4.Nivel de Credibilidad	de	4.1. Relevancia	-¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera? -¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es necesaria? -¿Considera que el Facebook <del>está</del> constantemente actualizada de la UCT? 4.1	✓ ✓ ✓	



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida?				✓		
2	¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad?	✓					
3	¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?	✓					
4	¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido?	✓					
5	¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?	✓					
6	¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
7	¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
8	¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
9	¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?	✓					
10	¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓					
11	¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera?	✓					





## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

12	¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es necesaria?	✓					
13	¿Considera que el Facebook está constantemente actualizada de la UCT?	✓					
14	¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?	✓					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Cruzado Paredes, Andrea De Fatima

D.N.I.: 71787642

Fecha: 18-06-18

Firma:



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Andrea De Fátima Cruzado Paredes, con DNI 71787642, de profesión Comunicadora Social, grado académico Magister, con código de colegiatura \_\_\_\_\_, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado \_\_\_\_\_, cuyo propósito es medir \_\_\_\_\_, a los efectos de su aplicación de la Institución Educativa Privada \_\_\_\_\_.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 18 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: Cruzado Paredes, Andrea De Fátima DNI: 71787642 Firma: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Alberto Vinillos Bocanegra

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Valoración por Juicio de Experto Sobre educación de Items, diseñado por Astrid Carolina Avendaño Gordillo y Carlos Abraham Castillo Purizaca, cuyo propósito es medir Aspectos Relevantes de los indicadores, el cual será aplicado a la Institución Educativa Privada: \_\_\_\_\_, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Impacto de Facebook en la Construcción de La Imagen Institucional de La Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI durante los meses Julio a octubre 2018

\_\_\_\_\_ de investigación que será presentada a la Escuela de Ciencias de la comunicación, carrera profesional de: Ciencia de la Comunicación, en la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional Licenciado de Ciencias de la Comunicación

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

.....  
Carlos Abraham Castillo Purizaca

Trujillo, 16 de Junio de 2018.  
  
.....  
Astrid Carolina Avendaño Gordillo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Impacto de Facebook	1. Difusión de información	1.1. Actualización de Contenido	- ¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida? -¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad? -¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?	✓ ✓ ✓	
	2. Popularidad Web	2.1. Posicionamiento	- ¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido? -¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?	✓ ✓	
	3. Interactividad	3.1. Comentarios y reacciones.	-¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las	✓ ✓	

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

			publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT? -¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios? -¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?	✓ ✓ ✓	
		3.3. Compartir	-¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?	✓	
4. Nivel de Credibilidad	de	4.1. Relevancia	-¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera? -¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es necesaria? -¿Considera que el Facebook está constantemente actualizada de la UCT?	✓ ✓ ✓	

Facultad de Humanidades UCT

## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La red social Facebook de la UCT actualiza su contenido de manera rápida?						✓
2	¿Mediante el Facebook de la UCT incentivan a la participación realizadas por la universidad?						Mejorar la redacción por
3	¿Crees que mediante Facebook difunden de forma efectiva la filosofía institucional de la universidad?						✓
4	¿Crees que el Facebook de la UCT es popular por la calidad de su contenido?						✓
5	¿Revisas las publicaciones que se realizan en el Facebook de la UCT?						✓
6	¿Usted comenta las publicaciones de Facebook de la UCT?						✓
7	¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de Facebook de la UCT?						✓
8	¿Realizas cuestionamientos dentro de las publicaciones de Facebook de la UCT?						✓
9	¿Crees que el Facebook de la UCT responde a los cuestionamientos de los usuarios?						✓
10	¿Compartes las publicaciones de Facebook de la UCT?						✓
11	¿Consideras que la información publicada por Facebook de la UCT es verdadera?						✓

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**

12	¿Considera que la información publicada por Facebook de la UCT es necesaria?								✓
13	¿Considera que el Facebook está constantemente actualizada de la UCT?								✓
14	¿Con que icono respondes ante las publicaciones del Facebook de la UCT?								✓
Total:									

Evaluado por: (Apellidos y Nombres)

*Pineda Bruneiro Alberto*

D.N.I.: 18113618

Fecha: 16/6/18

Firma: *[Firma manuscrita]*

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Alberto Piniello B., con DNI 18113618, de profesión comunicador social, grado académico maestro, con código de colegiatura 246, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Valoración por Juicio de Experto Sobre adecuación de Ítems, cuyo propósito es medir Aspectos Relevantes de los indicadores, a los efectos de su aplicación de la Institución Educativa Privada Universidad Católica de Trujillo.  
Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3	1	1		
Amplitud del contenido a evaluar.	3	1	1		
Congruencia con los indicadores.	3	1	1		
Coherencia con las dimensiones.	3	1	1		
Puntaje parcial:	12	-	-	No aporta	
Puntaje total:					

**Conclusión:** MA (  ) BA (  ) A (  ) No aporta: (  )

Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: Piniello Boianez DNI: 18113618 Firma: [Firma]  
Alberto



Anexo 4:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: IMPACTO DE FACEBOOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO-2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI?	<p><b>General:</b> Determinar el impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI durante los meses septiembre a octubre del 2018.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir el empleo de Facebook de la Universidad Católica de</li> </ul>	<p>El uso de Facebook no tiene un impacto positivo en la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI durante septiembre a octubre del 2018.</p>	<p><b>V1:</b> Impacto de Facebook</p>	3. Difusión de información	1.1. Actualización de Contenido	<p>Likert ,1 al 5 con las siguientes etiquetas:</p> <p>-Siempre -Casi Siempre -Regular -Casi nunca -Nunca.</p>	<p>Cuestionario</p>
	4. Popularidad web			2.1. Posicionamiento			

	<p>Trujillo Benedicto XVI.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar la interactividad entre los usuarios y los contenidos de Facebook de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.</li> <li>▪ Determinar la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI de Facebook.</li> </ul>			3.Interactividad	<p>3.1. Comentarios y reacciones.</p> <p>3.3. Compartir</p>		
				4.Nivel de Credibilidad	4.1. Relevancia		

**AUTORES:** Carlos Castillo Purizaca y Astrid Avendaño Gordillo.

## Anexo 5: Bases de datos

Popularidad Web	0	0	5	13	2	5	1	2	1	3	0	26
Interacción	0	0	12	3	2	5	0	2	0	0	2	8
Nivel credibilidad	6	0	9	30	0	12	1	3	1	5	1	6
Comentarios y reacciones	44	5	30	33	6	9	5	6	4	9	6	45
<b>CASI SIEMPRE</b>												
Difusión de Información	26	10	32	38	4	22	1	8	3	11	8	44
Popularidad Web	17	1	20	34	2	11	2	5	5	11	8	39
Interacción	34	11	46	20	3	10	1	7	4	8	5	24
Nivel credibilidad	7	10	33	46	5	16	8	8	10	10	10	65
Comentarios y reacciones	6	0	6	6	0	3	0	1	0	0	0	13
<b>REGULAR</b>												
Difusión de Información	63	13	53	65	11	19	11	15	3	17	6	84
Popularidad Web	56	15	58	49	5	21	8	12	11	17	8	58
Interacción	35	23	93	73	3	18	9	16	8	13	7	73
Nivel credibilidad	33	12	66	46	12	14	5	15	11	16	7	67
Comentarios y reacciones	7	2	5	0	0	3	2	3	1	0	0	1
<b>CASI NUNCA</b>												
Difusión de Información	62	8	74	9	4	7	9	6	1	4	2	20
Popularidad Web	18	9	70	24	3	12	10	4	5	18	2	24
Interacción	89	10	92	46	22	26	16	20	12	22	11	56
Nivel credibilidad	92	6	54	6	2	8	6	6	0	1	10	36
Comentarios y reacciones	18	3	9	3	0	0	1	1	1	4	0	2
<b>NUNCA</b>												
Difusión de Información	76	1	26	6	2	1	6	3	0	2	1	9
Popularidad Web	95	5	37	11	3	2	5	4	0	3	0	9
Interacción	68	3	71	78	4	21	19	15	2	22	7	43
Nivel credibilidad	79	2	27	5	2	1	5	2	1	3	0	7
Comentarios y reacciones	5	0	13	0	1	1	1	1	0	0	0	2
<b>CANTIDAD</b>	<b>80</b>	<b>10</b>	<b>63</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>63</b>