



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**“USO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK INSTITUCIONAL POR
PARTE DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN**

PUNO - 2021”

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DAVID SALOMON MAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

**“USO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK INST
TUCIONAL POR “USO DE LA PÁGINA DE
FACEBOOK INSTITUCIONAL POR PARTE
DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE L
A REGIÓN PUNO - 2021”**

AUTOR

David Salomon Mamani Mamani

RECUENTO DE PALABRAS

16226 Words

RECUENTO DE CARACTERES

89785 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.0MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 4, 2023 4:39 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 4, 2023 4:41 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


Dra. Yudi X. Yucra Mamani
COORDINADORA INVESTIGACIÓN EPCCS-UNAP


M. Sc. Maria Bobadilla Quispe
DOCENTE - UNAP



DEDICATORIA

A mis queridos padres por haberme infundado siempre los mejores valores y también por ser parte e impulsores de mi vida profesional, por la comprensión y aliento en seguir adelante y creer en mi vida profesional, siempre en que, si se puede, por todo lo que soy lo debo a ustedes. A mis hermanas Olga, Ana, Yovana, Luz y Erika por su apoyo incondicional durante mi formación profesional.

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, a la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de Sociales, por la formación académica y humana.

David Mamani



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios acompañarme siempre en mi vida y bendecirme para llegar hasta donde he llegado y por hacer realidad este sueño tan anhelado. También a mis queridos padres Eustaquio y Elsa, de la misma forma a mi familia. A mi jefe Dr. Juan Manuel Tito Humpiri por haberme motivado día a día para poder concluir esta investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP), quienes impartieron sus conocimientos durante mi formación profesional en esta prestigiosa casa superior de estudios.

A los miembros del jurado, Dr. Emilio Flores Mamani, Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo, M.S.c Natalia Verónica Arce Ortiz, por su acertada dirección durante la realización del trabajo de investigación.

Finalmente, a mi asesora M.Sc. María Bobadilla Quispe quien me ha orientado en todo el proceso y la culminación de la presente investigación.

David Mamani



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2.1. Problema General..... 17

1.2.2. Problemas Específicos 17

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1. Hipótesis General..... 18

1.3.2. Hipótesis Específicas 18

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5.1. Objetivo General..... 20

1.5.2. Objetivos Específicos..... 20



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. A nivel Internacional.....	22
2.1.2. A nivel Nacional	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. La web 2.0.....	26
2.2.2. Redes sociales	28
2.2.3. Definición de las redes sociales	28
2.2.4. Tipos de redes sociales.....	29
2.2.5. Las redes sociales en la educación universitaria.....	32
2.2.6. Uso de las redes sociales en el Perú.....	33
2.2.7. Redes sociales más usadas	33
2.2.8. Facebook.....	34
2.2.9. Historia de Facebook	34
2.2.10. Página de Facebook o Fanpage	35
2.2.11. Administración de un Fanpage.....	36
2.2.12. Perfil de Facebook.....	36
2.2.13. Cómo funciona	36
2.2.14. Seguidores	37
2.2.15. Reacciones (me gusta).....	38
2.2.16. Comentarios	38



2.2.17.	Comparte	38
2.2.18.	El feedback en Facebook	38
2.2.19.	Key performance indicator (KPI's).....	39
2.2.20.	Los KPI de Facebook	40
2.2.21.	Interacción en Facebook	40
2.2.22.	Plan de Comunicaciones Para las Redes Sociales.....	42
2.2.23.	Estrategias en las redes sociales	44
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.3.1.	Comunicación	46
2.3.2.	Comunicación bidireccional	46
2.3.3.	Comunicación tradicional	46
2.3.4.	Comunidad virtual	47
2.3.5.	Grupo	47
2.3.6.	Hashtag	47
2.3.7.	On-line	47
2.3.8.	Perfil.....	47
2.3.9.	Post.....	47
2.3.10.	Seguidor	48
2.3.11.	Usuarios.....	48
2.3.12.	Publicación.....	48
2.3.13.	Alcance.....	48



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO	49
3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.4.1. Técnica.....	50
3.4.2. Instrumentos.....	50

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	53
4.2. DISCUSION	82
V. CONCLUSIONES.....	84
VI. RECOMENDACIONES.....	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	95

Área : Ciencias de la Comunicación Social

Tema : Relaciones públicas

Fecha de sustentación: 12 de enero del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Temáticas publicadas en la cuenta de Facebook de la Universidad Nacional de Altiplano.....	55
Figura 2. Temáticas publicadas en la cuenta de Facebook de Universidad Nacional de Juliaca.....	57
Figura 3. Temática: Notas de prensa	58
Figura 4. Temática: Investigación	60
Figura 5. Temática: Empleo	61
Figura 6. Temática: Docente.....	62
Figura 7. Temática: Deporte y Salud.....	63
Figura 8. Temática: Libros y textos.....	64
Figura 9. Temática: Culturales	65
Figura 10. Temática: Becas	66
Figura 11. Temática: Alumnos	67
Figura 12. Temática: Cursos y Capacitaciones.....	68
Figura 13. Temática: Congresos y seminarios.....	69
Figura 14. Temática: Admisión	70
Figura 15. Temática: Efemérides.....	71
Figura 16. Temática: Comunicados y avisos.....	72
Figura 17. Temática: Convenios.....	73
Figura 18. Temática: Responsabilidad Social	74
Figura 19. Temática: Avisos Necrológicos	74
Figura 20. Temática: Homenajes y Saludos institucionales	75
Figura 21. Temática: Otros	76
Figura 22. Temática: Frecuencia de publicaciones realizadas en las cuentas de	



Facebook de la UNAP y UNAJ durante los meses de Julio, agosto y
setiembre. 77

Figura 23. Frecuencia interacciones en la página de Facebook de la Universidad

Nacional de Juliaca..... 79

Figura 24. Frecuencia interacciones en la página de Facebook de la Universidad

Nacional del Altiplano 81



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre perfil personal y Pagina (Fanpage).....	37
Tabla 2. Frecuencia de publicaciones por temáticas de la página de Facebook de la UNAP	54
Tabla 3. Frecuencia de publicaciones por temáticas de la página de Facebook de la UNAJ	56
Tabla 4. Número de interacciones de las publicaciones de la Universidad Nacional de Juliaca Puno en su cuenta de Facebook	78
Tabla 5. Número de interacciones de las publicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en su cuenta de Facebook	80



RESUMEN

Las redes sociales hoy en día, son nuevos espacios digitales de comunicación social, obteniendo una creciente importancia durante los últimos años a consecuencia del uso generalizado a nivel mundial. En la actualidad muchas empresas se han adaptado a dichos entornos virtuales existentes, dentro de ellas están las universidades, quienes han creado cuentas institucionales en diferentes redes sociales, sobre todo en la red más popular (Facebook). Sin embargo, no todas universidades se adecuaron al mismo ritmo, ni en la misma dirección, es por ello, que la investigación establece como objetivo analizar cómo las oficinas de comunicaciones de las universidades públicas de la región de Puno vienen utilizando la página de Facebook institucional. Se enfocó en examinar las publicaciones y las interacciones de las cuentas oficiales de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano Puno y la Universidad Nacional de Juliaca. Para alcanzar tal objetivo, se ha planteado un enfoque cuantitativo de diseño metodológico descriptivo, utilizándose como técnica el análisis de contenido y como instrumento la ficha de observación. Los resultados del estudio demuestran que la página de Facebook institucional de las 2 universidades públicas, la UNAP y UNAJ son gestionadas como un medio más de comunicación tradicional como son la TV, Radio y diarios escritos, donde se difunde información de la institución. Asimismo, al analizar las publicaciones, resaltan las notas de prensa, avisos necrológicos, homenajes, efemérides, admisión y comunicados, es decir los mismos mensajes que anteriormente se difundían en los medios tradicionales.

Palabras clave: Facebook, Imagen institucional, Redes sociales, Universidad.



ABSTRACT

At Social networks today are new digital spaces for social communication, gaining increasing importance in recent years as a result of widespread use worldwide. At present, many companies have adapted to these existing virtual environments, among them are universities, who have created institutional accounts in different social networks, especially in the most popular network (Facebook). However, not all universities adapted at the same pace, nor in the same direction, which is why the research establishes the objective of analyzing how the communications offices of public universities in the Puno region have been using the institutional Facebook page. . It focused on examining the publications and interactions of the official Facebook accounts of the Universidad Nacional del Altiplano Puno and the Universidad Nacional de Juliaca. To achieve this objective, a quantitative approach of descriptive methodological design has been proposed, using content analysis as a technique and the observation sheet as an instrument. The results of the study show that the institutional Facebook page of the 2 public universities, UNAP and UNAJ, are managed as another means of traditional communication such as TV, Radio and written newspapers, where information about the institution is disseminated. Likewise, when analyzing the publications, press releases, obituaries, tributes, anniversaries, admissions and communiqués stand out, that is, the same messages that were previously disseminated in the traditional media.

Keywords: Facebook, Institutional image, Social networks, University.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han crecido en valor en los últimos años desde la llegada de Internet y la Web 2.0 debido a su amplia aceptación y popularidad entre los individuos, especialmente entre los jóvenes de hoy en día, que tienen un mayor interés en participar en estos entornos virtuales.

Con toda esta revolución tecnológica, todas las organizaciones se adaptaron a las nuevas formas de comunicación social, dentro de ellas están las universidades del todo el mundo, quienes desean llegar a sus grupos de interés encuentran en las redes sociales la facilidad de llegar a los jóvenes y hacia la sociedad en general (Guzmán, 2013).

Sin embargo, en dicho proceso, no todas las universidades se han adaptado al mismo ritmo ni en la misma dirección o de forma correcta, es por ello que, el estudio pretende exponer las formas en que las universidades públicas de la región de Puno utilizan la página de Facebook institucional.

Facebook en la actualidad se ha convertido en una de las redes sociales más utilizada por los peruanos, por lo que, aproximadamente existen 27, 340, 000 usuarios con cuentas en Facebook, lo cual representa un 81% de la población. En relación al nivel de formación que tienen, se puede observar que el 67% son universitarios, 31% son bachilleres y el 2% tienen posgrado, (Mendez, 2021).

Por ello es importante comprender en el ámbito de la educación superior cómo las universidades públicas vienen utilizando las redes sociales, en base ello se pretende



examinar los perfiles de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP) y la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ).

La investigación se divide de la siguiente forma:

Capítulo I: Abarca la realidad problemática, antecedentes tanto a nivel internacional y local. Asimismo, se plantean los objetivos del estudio tanto general como específicos.

Capítulo II: Abarca la revisión literaria la cual contiene principales conceptos y teorías de las variables de estudio. Además, se considera el marco conceptual y la hipótesis de estudio.

Capítulo III: Abarca la metodología a seguir, desde el tipo, nivel, diseño, método. También se considera detallar la muestra de estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Abarca los resultados por medio de tablas y figuras porcentuales con su correspondiente interpretación. Además de la discusión en contraste con los objetivos propuestos.

Capítulo V: Abarca las conclusiones en respuesta a los objetivos del estudio.

Capítulo VI: Abarca las recomendaciones, referencias bibliográficas empleadas para el desarrollo de la investigación y los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance tecnológico en el campo de las comunicaciones durante las últimas décadas, han sido y siempre serán objetivo de investigación; puesto que hoy en día, la



forma de comunicarnos ha cambiado desde la irrupción del internet y posteriormente con la llegada de las redes sociales.

Las herramientas de comunicación digital más rápidas y eficaces para llegar a millones de personas en todo el mundo son las redes sociales. El auge de la Web 2.0 ha propiciado la creación de estos hábitats virtuales. Por lo que muchas organizaciones e instituciones de todo el mundo se ven obligadas por estas nuevas tecnologías a adoptar nuevos modos de comunicación.

Las instituciones universitarias de todo el mundo y del Perú no han sido la excepción a dichos cambios y han sabido adaptarse a dichos entornos digitales, por lo que casi el 99% ya tiene una cuenta creada en redes sociales. Sin embargo, no todos se han adaptado de manera correcta. En la actualidad, de acuerdo con el estudio de IPSOS (2020), el 96% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, convirtiendo a esta red en la más usada.

Desde la aparición de las redes sociales muchas universidades tanto públicas y privadas del Perú se han sumado a los entornos virtuales, creando sus páginas de Facebook oficiales con el fin de estar presente. Esto ha supuesto un cambio y una nueva forma de comunicación. Como se sabe hace poco menos de 10 años atrás, las instituciones universitarias empleaban medios de comunicación cotidianas, por ejemplo: radio, TV y medios escritos para enviar información a los estudiantes y la población.

Actualmente se observa que muchas universidades del sector público en Puno, no han sido ajenas a dicho cambio y han sabido adaptarse al cambio tecnológico, ya que actualmente dos primeras casas de estudio superior ya cuentan con páginas en Facebook y notamos que su crecimiento en seguidores ha sido exponencial en los últimos años. Sin



embargo, nos preguntamos cuál es el uso de qué están haciendo a estos espacios virtuales donde sus seguidores son en mayoría estudiantes, docentes de la misma universidad.

Por tal motivo es importante comprender cómo las oficinas de comunicaciones e imagen institucional de las universidades públicas de la región de Puno se vienen utilizando su página de Facebook, y nos enfocamos en examinar los perfiles de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP) y la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por la cual se formula las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la oficina de comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca vienen utilizando la página de Facebook?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué temáticas publica en su página de Facebook institucional la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca?
- ¿Cuál es el porcentaje de interacción de las publicaciones de la página de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca?
- ¿Qué diferencias existen entre la página oficial del Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca?



1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La página oficial Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca son utilizadas como un medio de comunicación tradicional, donde se publica información institucional y notas de prensa.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- **(HE1)** Los temas publicados con mayor frecuencia por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca son información institucional y notas de prensa.
- **(HE2)** El porcentaje de interacción de las publicaciones en la página de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca es bajo.
- **(HE3)** En la página oficial del Facebook de la Universidad del Altiplano de Puno publica temas de investigación y su interacción es significativa. Sin embargo, en la página oficial del Facebook de la Universidad Nacional de Juliaca publica temas de admisión y su interacción es significativa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día Facebook se ha convertido en una red social popular siendo importante para la vida de las personas, por lo que, actualmente son plataformas digitales de comunicación más rápidas y efectivas para llegar a los cientos de jóvenes universitarios y a la sociedad en general. Anteriormente se consideraba como plataformas digitales de ocio y para entablar comunicación a distancia a las redes sociales, por lo que se llegó a pensar que era una simple moda, pero con el tiempo se comprendió que las redes sociales forman parte de nuestras vidas y estarán por mucho más.



Frente a ello las universidades se adaptaron rápidamente y crearon sus perfiles institucionales en caso de la mayoría de las redes sociales, sin embargo, no todos van en la misma dirección, por motivo es importante analizar y comprender lo que están haciendo las universidades a nivel de comunicación, temática, estrategias e interacción en sus cuentas oficiales de Facebook institucional. (Brito et al., 2012).

Por ello en esta investigación se pretende estudiar las publicaciones de las cuentas oficiales de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP) y la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ). Cabe destacar que Facebook ha adquirido una gran popularidad por todos sus usuarios a nivel de todo el mundo.

En lo teórico la investigación busca ofrecer una nueva visión sobre el uso de las páginas de Facebook institucional por parte de las Oficinas de Comunicaciones e Imagen Institucional de las universidades públicas, enfocándose en los contenidos que se publican y la interacción por parte de los usuarios. Es por ello que la investigación pretenderá, tener una visión amplia acerca de las páginas de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.

También, el estudio busca convertirse en soporte para el respaldo de investigaciones futuras referentes al tema y de esta manera otros investigadores puedan usarlas. Además, es una oportunidad para los profesionales en ámbito de la comunicación comprender mejor el uso de las páginas de Facebook y comprender las oportunidades que estas ofrecen, no como un medio unidireccional, sino como un medio bidireccional.

En el ámbito social el internet y las Redes Sociales como Facebook se han vuelto parte nuestro día a día y en la actualidad podemos encontrar muchas investigaciones sobre la relación entre los estudiantes o docentes con Facebook, sin embargo, son pocos los autores que han abordado el tema de como se viene utilizando dicho entorno virtual. Por



ello es necesario poner énfasis al uso de la página de Facebook institucional, debido a que cuenta miles de seguidores y están más cerca de las personas, por tanto, con este estudio se busca aportar como una referencia para mejorar la atención a los jóvenes estudiantes mediante la plataforma virtual como es Facebook.

En lo profesional la investigación surge como un reto a nuestra profesión, debido a que hoy en día se ha identificado como principal tarea de los comunicadores sociales, el gestionar dichas plataformas virtuales con miles de seguidores y como profesional en ciencias de la comunicación social me dado la tarea de explorar dicho tema, porque anteriormente laboré en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ) y dentro de mis tareas era gestionar las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). En consecuencia, consideramos importante investigar y conocer más de cerca la gestión de la página de Facebook.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Analizar el uso de la página de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los temas publicados con mayor frecuencia en la página de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.
- Determinar el porcentaje de interacción de las publicaciones de la página de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.



- Establecer las diferencias de la página de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y de la Universidad Nacional de Juliaca.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

En ámbito internacional se encontró varias investigaciones relacionadas a la tesis que se está proponiendo, una de ellas es de Cesetti (2012) con su trabajo denominado “Gobierno Electrónico y el uso de las Redes Sociales en la administración pública. Caso de estudio comparativo: National Chiao Tung University (NCTU-Taiwán) y Universidad Nacional del Sur (UNS-Argentina)”. Se trata de una investigación que analiza el uso masivo de redes como Facebook, Twitter y otros, conllevando a que los gobiernos de otro países e instituciones como universidades adquieran presencia y emplean estas redes como medio de comunicación. El objetivo pretende indagar el uso, preferencia e intensidad de las redes mencionadas por los estudiantes universitarios, se empleó como instrumentos de recolección al cuestionario y una comparación de dos universidades en base a la utilización de redes sociales.

Este estudio demostró el uso generalizado de los medios sociales. El acceso diario (65,5%) y semanal (21,2%) se traduce en un elevado acceso (86,7% en total), siendo utilizados como herramienta tanto para mantener los conocimientos existentes como para generar nuevos conocimientos.



2.1.2.A nivel Nacional

Las investigaciones relacionadas a la investigación en el Perú son pocos. Un primer trabajo que se relaciona con la investigación del autor Tejada (2019), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a través de tu tesis de investigación “Las redes sociales como canales útiles en el acercamiento de jóvenes universitarios de pregrado de Lima al mundo científico y la experiencia en Facebook de “MASATO: más saber para todos”.

En la investigación se da un enfoque a una fan page “MASATO” y la forma de transmitir los contenidos guarda un sentido de comprensión, retención y entendimiento para con el segmento de estudio. MASATO es una plataforma de divulgación científica creada y dirigida por estudiantes universitarios con el fin de conocer más sobre las ciencias.

El estudio también toma en cuenta que los jóvenes de Lima Metropolitana participan activamente en las redes sociales, particularmente en Facebook. Por lo que, al crear una página de fanpage de comunicación científica, se puede contribuir a aumentar el interés por este tipo de información y fomentar una cultura científica.

El autor llega a la conclusión final de que la comunicación científica se ve reforzada por la Web 2.0 porque permite a los usuarios satisfacer demandas como la comunicación, la socialización y la participación en intereses comunes. Todo ello favorece una comunicación científica acorde con los intereses de los estudiantes.

Un segundo trabajo que sé que analizo y el cual también tiene cierta relación con la investigación es de los autores Santana y Franco (2016) de la Universidad ESAN, la tesis “Rol de las redes sociales en la elección de una universidad”. Según



el estudio, las redes sociales son cruciales para los consumidores, ya que la gente las utiliza cada vez más a menudo para buscar contenidos e incluso pueden servir para juzgar un producto o servicio basándose en opiniones de los usuarios. Es importante mencionar que tanto las universidades como las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las redes sociales, pese a que muchas no cuentan con un plan claro.

Los principales objetivos del trabajo son conocer cómo responden los solicitantes universitarios en las redes sociales a las publicaciones de las instituciones educativas, estudiar el papel que desempeñan las redes en el proceso de toma de decisiones de las universidades e identificar los tipos de contenidos que más influyen en la elección de los solicitantes. Partiendo de esta base, pretendemos sugerir algunos métodos de gestión de las redes sociales que las universidades podrían emplear para influir en la selección de los postulantes.

El objetivo general del trabajo fue examinar el grado de influencia de la elección universitaria por medio de las redes sociales, además de detallar los componentes que incentivan algún tipo de preferencia. La metodología que empleó fue la entrevista y encuesta. La entrevista se manejó una serie de preguntas abiertas realizadas a los Community Manager especialistas en manejo de redes sociales de universidades. Por otro lado, la población estuvo conformada por estudiantes universitarios que cursan el I Y II ciclo, en edades de 16 a 24 años de ambos géneros.

El autor concluye que: El primer paso consiste en evaluar la importancia que tienen las redes sociales para los solicitantes universitarios a la hora de elegir una universidad. En este sentido, se ha establecido que la relevancia de las redes sociales a lo largo del proceso de toma de decisiones de las universidades radica en la recopilación de información. También señala que Facebook sirve como medio de



comunicación para que las universidades entren en contacto con las solicitudes y los estudiantes debido a que lo hace rápidamente, acercando a las instituciones a los jóvenes. Además, ayuda al desarrollo de las marcas porque su contenido crea emociones favorables que animan a los solicitantes a presentar su candidatura.

Otro hallazgo del autor es que el 35,3% de los encuestados cree que Facebook les dió una idea de la vida universitaria a través de fotos y vídeos de estudiantes que participan en las numerosas actividades extracurriculares de la institución. Además, se demostró que cuando están expuestos a determinados estímulos en publicaciones concretas, los estudiantes responden comentando o haciendo clic en "Me gusta", especialmente cuando las publicaciones tratan sobre el fervor político o el orgullo universitario.

El tercer trabajo es de Fidel Ernesto Ticona Yanqui y Magaline Ramos Quispe (2015) con su artículo denominado "Uso de las Redes Sociales en Perú". Pretendió determinar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, en el Perú el año 2014, además de evaluar la frecuencia de navegación de los usuarios en redes sociales. El estudio empleó una metodología cuantitativa, de alcance descriptivo. La investigación realizada llegó a las siguientes conclusiones: Según fuentes de comScore (2014), más del 90% de los 5,8 millones de usuarios en línea que están suscritos a las redes sociales lo hacen para disfrutar, divertirse y pasar el tiempo libre. Por otra parte, a los internautas les gusta comportarse de forma divertida y entretenida, y Facebook es la red social más popular en Perú.



2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad sin duda alguna el internet y el uso de las redes sociales ha transformado los hábitos y la forma de comunicación entre las personas, por ello es importante conocer las definiciones y características de los siguientes temas; web 2.0, Redes Sociales e Imagen institucional.

2.2.1. La web 2.0

Concepto de la Web 2.0

Según el teórico O'Reilly (2005), pionero sostiene que: "La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son las que hacen la mayoría de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: al distribuir software como un servicio continuamente actualizado que se torna mejor a medida que más gente lo usa, consumiendo y remezclando la data desde múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras estos proporcionan su propia data y servicios en un formato que permite que sean remezclados por otros, creando efectos en la red por medio de una "arquitectura de participación" y yendo más allá de la metáfora de página de la Web 1.0, para entregar una nutrida experiencia de usuario".

O'Reilly (2005) enfatiza que la Web 2.0 actualizando y perfeccionando constantemente a medida que los usuarios participen e interactúen, creando una red sostenida en las experiencias generadas por los usuarios.

Por otro lado, para los autores (Constantinides, E, & Fountain, 2008), "la Web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas, de fuente abierta, controladas por los usuarios que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de marketing



de los usuarios como participantes en procesos sociales y de negocio. Las aplicaciones de la Web 2.0 respaldan la creación de redes informales de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimiento al permitir que de forma eficiente se genere, disemine, comparta, edite/perfeccione el contenido informativo” (p.98).

Por otra parte el autor Marqués Graells (2007) señala que el término Web 2.0, establece un nuevo cambio sobre la concepción del Internet y sus funcionalidades, y está más orientada a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de las redes sociales donde se pueda expresar, opinar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento social, además de compartir contenidos, etc.

Para Moreno (2012) la Web 2.0 presenta las siguientes características:

Es interactiva, ya que permite establecer contacto e interacción entre dos o más usuarios.

Es conectiva, porque permite establecer una conexión entre los dispositivos de los usuarios que necesitan Internet.

Es colaborativa y participativa, porque permite la creación de contenido de forma individual, colaborativa y participativa, logrando que otras publicaciones puedan ser mejoradas.

Contiene aplicaciones simples e intuitivas, puesto que las aplicaciones se generan para ser empleados por diferentes usuarios, desde niveles avanzados hasta básicos.

Es de carácter Beta, debido a que existe una conexión entre la Web 2.0 y los contenidos para un progreso continuo.



Es gratuita, porque los usuarios pese a no contar con conexión pueden acceder al contenido de sus aplicaciones, a diferencia de aquellos que cuentan con aplicación con planes de pago.

Es móvil y accesible, ya que puede accederse desde diferentes dispositivos.

2.2.2. Redes sociales

Con la aparición de la Web 2.0 surge el fenómeno de las redes sociales y con el avance tecnológico su crecimiento durante los últimos años ha sido exponencial. Owyang (2009) en su informe “El futuro de la web social” el autor lo clasifica según el comportamiento de los usuarios y predice cinco periodos en la evolución de las redes: la era de las relaciones sociales, la funcionalidad social, la colonización social, la era del contexto social, y la del comercio social.

2.2.3. Definición de las redes sociales

Brito et al. (2012) define a las redes sociales como estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas virtuales que constituyen el canal de intercambios que posibilitan la interacciones.

Rosen et al (2011) señalan “que las redes sociales ofrecen plataformas múltiples funciones para la creación de contenido online, incluyendo fotos, compartiendo videos, mensajes de texto, etc., donde su funcionalidad principal es la relación con otros” (p.140).

Uriarte (2019) señala que: Las redes sociales son un grupo de plataformas digitales utilizadas para la interacción social y el esparcimiento entre sus distintos usuarios. Estas comunidades y relaciones se han vuelto tan comunes en los últimos



tiempos que han provocado la aparición de toda una "cultura 2.0" que existiría en Internet. Entre usuarios conectados entre sí, es decir, que son "amigos" o "seguidores", estas plataformas virtuales permiten el envío de mensajes, la conversación en tiempo real y la difusión de contenidos de diversas formas (según el nombre utilizado por la plataforma).

Por otra parte, para los autores Boyd & Ellison (2007) sostienen que “las redes sociales son sitios web que permiten la creación de perfiles a nivel ya sea público o semipúblico, para que los usuarios puedan navegar y compartir información con otros usuarios” (p.216).

Redes sociales: Palomeque et. al (2002) la conceptualiza como: un medio de interacción entre una o varias personas a distancia, convirtiéndose en un sistema abierto construida por un conglomerado de herramientas que pretenden satisfacer las demandas de todos los usuarios

2.2.4. Tipos de redes sociales

Redes directas

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten Urueña et al. (2011). Se clasifican a continuación:

Según finalidad

De ocio. El usuario interactúa con otros usuarios sobre todo para entretenerse y estrechar lazos personales mediante la comunicación, los comentarios y el



intercambio de material escrito o audiovisual.

De uso profesional. - El usuario busca mejorar su posición profesional, mantenerse al día en su sector o área de especialización y ampliar su red de contactos.

Mixtas. - ofrecen un entorno con características específicas a los diversos usuarios u organización para el desarrollo personal y profesional en torno a los perfiles Flores et al. (2021).

Según modo de funcionamiento

De contenidos. - El usuario produce material escrito o audiovisual y lo comparte con otros usuarios.

Basada en perfiles. -son fichas donde los usuarios colocan información privada tanto en el ámbito personal como en el ámbito profesional junto con una foto del usuario (Flores et al., 2021).

Microbloggins. - diseñadas para compartir pequeños paquetes de información, donde mayormente son emitidos de un dispositivo fijo o móvil facilitando así el seguimiento de los usuarios (Urueña et al., 2011).

Según grado de apertura

Publicas.- Disponibles para todo tipo de usuario, no es necesario el pertenecer a un grupo u organización en especial (Urueña et al., 2011).

Privadas. - Solo pueden acceder personas que pertenezcan a un grupo u organización en específico en el ámbito privado (Urueña et al., 2011).

Según nivel de integración

Horizontal. - disponible para todos los usuarios sin características específicas



(Flores et al., 2021).

Vertical. - Se caracteriza porque está dirigido a un grupo de usuarios con una misma formación, interés o profesión (Ureña, 2011).

Según localización geográfica

Sedentarias. - funciona en base a las relaciones interpersonales, en la información compartida y en los eventos que se crean (Flores et al., 2021).

Nómadas. - son las características de las redes sedentarias más la localización geográfica del sujeto (Flores et al, 2009).

Según su plataforma

MMORPG y metaversos. - basados en la técnica Cliente-Servidor (Flores et al, 2009).

WEB. - basada estructuralmente en la típica web (Flores et al, 2009).

Redes sociales indirectas

Son las que brindan servicios por medio del internet y tienen usuarios de los que no se tiene conocimiento de sus perfiles, con una persona o grupo de personas que maneja la información respecto a un tema (Urueña et al., 2011).

- **Foros.** – Se utilizan para expresar comentarios u opiniones entre expertos respecto a un tema en particular.

- **Blogs.** - Son los servicios que se brindan a través del internet con características específicas como: recopilación actualizada ya sea de uno o varios autores (Ureña, 2011).



2.2.5. Las redes sociales en la educación universitaria

Según Castañeda (2010) considera las siguientes características:

- Proveen al estudiante de un entorno creativo con múltiples herramientas y materiales (sonidos, imágenes, vídeos...) que envuelven al estudiante en su adquisición de conocimiento, logrando un compromiso activo con cada integrante del aula.
- Facilitan el contacto entre alumnos y profesor, permitiendo que realicen actividades en conjunto y que compartan sus ideas.
- Rompen la barrera de espacio y de tiempo, ya no es necesario esperar a estar físicamente con cualquier integrante del aula para plantear alguna pregunta o compartir algún conocimiento.
- Ofrecen a los estudiantes el acceso a un mundo de información que les permite una conexión con el contexto del mundo real, abriéndoles las puertas sobre cualquier tema impartido en clase.

Por otra parte para Guzman (2013) sostiene que las redes sociales son a la vez una oportunidad fantástica y un reto para que las instituciones se comuniquen con la comunidad de la enseñanza superior y actúen en consecuencia. Para aprovechar plenamente estas tecnologías, las instituciones deben comprender a fondo la historia de las redes sociales, su significado y sus efectos. Asimismo, se consideran medios eficaces que contribuyen a mejorar la comunicación entre estudiantes y profesores de manera didáctica.



2.2.6. Uso de las redes sociales en el Perú

Según la agencia creativa especializada en Social Hootsuite (2021), líder mundial en gestión de redes sociales, han publicado su último informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales en el Perú.

Según la data analizado por (Alvino, 2021) señala que hay 19.90 millones de usuarios de internet, se trata del 60% de la población total. Respecto al en el año 2020 existió un aumento de 13%, lo cual es igual a los nuevos usuarios representado en 2.4. millones.

Descubrimos que el 97,8% de los peruanos que son activos en redes sociales lo hacen por medio de dispositivos como celulares. Por lo que, existen aproximadamente 27 millones de peruanos que emplean las redes sociales en total, representado en 81,4%.

Por otra parte, el estudio Digital News Report (2021) del Instituto Reuters precisa que Facebook y Whatsapp son las redes sociales más empleadas con el 84% y 80%, proporcionalmente.

2.2.7. Redes sociales más usadas

Debido a sus grandes bases de usuarios, las redes sociales (como Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat y Pinterest) son actualmente las plataformas virtuales más populares. De acuerdo con Global Digital Overview ejecutado por las empresas We are Social y Hootsuite las redes de mayor uso son:



2.2.8. Facebook

Su creador fue Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes quienes en 2004 dieron vida a esta red, durante el transcurso de sus estudios en Harvard. En un inicio tuvo como fin, brindarles a los alumnos de esa universidad un lugar donde ellos pudieran mantenerse en contacto con sus compañeros y en el que pudieran compartir información vinculada a las materias (Orellana, 2012)

Por otro lado, Marquina (2013) define a Facebook como una de las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en todo el mundo y entre sus principales características está en ofrecer los servicios de lista de amigos, grupos, páginas, muro, fotos, botón de me gusta y aplicaciones.

Otros estudios realizados en torno a la red social, señalan que Facebook es atractivo a los usuarios porque genera: curiosidad entre ellos por ver las fotos que sus contactos comparten; placer de poder comunicarse con otros usuarios y emoción debido a que pueden enviar regalos y jugar con otros (Palmer & Koenig-Lewis, 2009)

2.2.9. Historia de Facebook

El sitio fue creado por los estudiantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasilero Eduardo Saverin, quienes estaban en el segundo año de la universidad (Gonçalves, 2016).

Se empezó como un programa denominado Facemash el cual permitía seleccionar a la chica más atractiva de la universidad, partiendo de fotos entre todos los alumnos. Por lo que pronto, la página web, despertó la furia de las estudiantes y de los ejecutivos de Harvard, quienes lo cerraron rápidamente. (Gonçalves, 2016).



Debido a ello, el estudiante empezó a programar una nueva red bajo un código virtual denominado “thefacebook”, el cual llamó la atención de estudiantes de otras universidades. En este sitio, era posible crear lazos de amistad virtual entre los universitarios.(Gonçalves, 2016).

En 2004, Mark Zuckerberg creó junto a sus 2 colegas una versión digital que permita a los estudiantes conocerse virtualmente, la cual se creó en 2 semanas adquiriendo un gran éxito en poco tiempo. El web primero se extendió por todas facultades de Harvard y después por el resto de universidades norteamericanas. (Torres Salinas, 2008).

Asimismo, en 2006 se configuró la plataforma no solo para estudiantes sino también para todo tipo de usuario, puesto que se había comprobado su utilidad a beneficio de las personas. Poco después, cualquier persona con edad por encima de los 13 años, podía conectarse a Facebook, proporcionando información simple como el nombre, apellido, email, fecha de nacimiento y género (Gonçalves, 2016).

Por otro lado, en 2011, la página se convirtió en un servidor popular a nivel de todo el mundo, puesto que los usuarios que visitaban la red superaban los 350 millones. Hoy ese número es más del doble, así como su indiscutible éxito y los usuarios registrados en la red, llegaron a ser 2 billones (Gonçalves, 2016).

2.2.10. Página de Facebook o Fanpage

Es una cuenta que permite a pequeñas empresas compartir sus bienes y servicios a su público de estudio. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación. (Beese, 2016).



Las organizaciones y marcas utilizan el fanpage o página como un nexo de unión con su público. Estos perfiles son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde los usuarios pueden interactuar de forma directa y rápida con la organización. (Marquina, 2013)

2.2.11. Administración de un Fanpage

Los miembros encargados de su administración deben de realizar un plan de comunicaciones para redes sociales en donde se definirá las fechas de inicio de actividad en la plataforma, la manera de comunicarse con los seguidores, el tipo de contenido que se va publicar, que estrategias se realizará para generar interacción con los usuarios. (Marquina, 2013)

2.2.12. Perfil de Facebook

Se emplea para uso personal, con la finalidad de establecer relaciones de amistad con otros individuos. Al registrarse adquieren automáticamente un perfil, dentro de lo cual pueden agregar amigos y familiares y compartes fotos personales, videos y actualizaciones de tu vida. (Beese, 2016).

2.2.13. Cómo funciona

Se divide en dos tipos, aquellos que desean ofrecer bienes y servicios y aquellos que buscan entablar relaciones sociales. En simples palabras, se puede obtener un fan page o perfil personal (Gonçalves, 2016).

Tabla 1

Diferencias entre perfil personal y Pagina (Fanpage)

FACEBOOK	PERFIL PERSONAL	PÁGINA (FANPAGE)
Tipo de uso	Uso personal	Uso profesional
Usuario	Son amigos	Son seguidores
Cantidad de amigos	Limitada	Ilimitada
Quien puede administrar	Único usuario	Múltiples usuarios
Opciones de personalización	Básica (avatar y capa)	Avanzada (avatar, capa, CTA's y plugins)
Mensaje	Permite el envío de mensaje individual	Permite el envío de mensajes en masa <ul style="list-style-type: none">- Ofrece estadísticas en Facebook Insights.
Estadísticas	No ofrece ninguna	<ul style="list-style-type: none">- Posee pestañas especiales.- Permite analizar anuncios por medio de Facebook Ads.

Fuente: (Gonçalves, 2016).

2.2.14. Seguidores

Son aquellos que se convierten en seguidores de una página comercial (Fanpage), lo cual es comúnmente recomendado para empresas y artistas. Los usuarios que se convierten en seguidores de una Fanpage, pasan a recibir todas sus



publicaciones en el Feed de Noticias y pueden reaccionar e interactuar con ellas.
(Gonçalves, 2016)

2.2.15. Reacciones (me gusta)

La cantidad de veces que a las personas les gusta una publicación, lo que indica que tan bien su contenido resuena entre las personas. (Bustamante & Grados, 2018).

2.2.16. Comentarios

Son aquellas opiniones que responden los usuarios ante publicaciones. Si bien la cantidad de comentarios es una importante métrica, el tono de comentarios puede proporcionar una idea de cómo se sienten las personas acerca de su contenido, productos o la marca en general (Bustamante & Grados, 2018).

2.2.17. Comparte

La cantidad de veces que las personas comparten el contenido, mide cuánto se amplificara el de vistas. (Bustamante & Grados, 2018).

2.2.18. El feedback en Facebook

El feedback es una parte fundamental de la comunicación en Facebook, por lo cual se debe de considerar recibir, apreciar, resumir y preguntar (4 pasos primordiales para conseguir un feedback de calidad). (Carrera, 2013).

Por otra parte, Labspain (2012) menciona algunas razones que justifican la presencia de las empresas en redes sociales, las cuales son:

a) Distancia: lo cual permite considerar la posibilidad de acercarse a su target o público objetivo.



- b) Diálogo:** permite la respuesta de forma rápida de los usuarios

- c) Medible:** corresponde a visualizar un panorama informativo respecto a la interacción de los usuarios con la página.

- d) Segmentación:** permite establecer e identificar el público objetivo para una mejor interacción.

- e) Credibilidad e influencia:** juega un rol importante para con la página, permitiendo demostrar confianza en el contenido brindado.

- f) Volumen:** permite a las marcas visualizar la frecuencia de tiempo que pasan los usuarios en internet.

2.2.19. Key performance indicator (KPI's)

La palabra KPI significa “Key Performance Indicators”, significando “indicadores claves de desempeño”. Ello permite que tanto las variables como unidades puedan establecer una estrategia de mercadotécnica.

Características KPI

Alcanzable: Objetivos realistas.

Medible: Debe contar con indicadores mediables.

Relevante: Solo datos necesarios.

Periódico: Contar con un tiempo límite.

Exacto: Seleccionar solo lo primordial.



2.2.20. Los KPI de Facebook

Los KPI de Facebook, nos ayudan a conocer si estamos haciendo las cosas bien en Facebook, a conocer si las estrategias Social Media que ha implantado nuestro Community Manager o nosotros mismos como gestor de este perfil social están dando los resultados esperados. (Bengoechea, 2021).

Es necesario medir y analizar los resultados de las acciones realizadas para mejorar las estrategias propuestas, con estos indicadores podremos medir la efectividad de los contenidos publicados, lo que nos permitirá saber si poseemos o no una buena estrategia de Marketing en Facebook. (Bengoechea, 2021).

Según un artículo publicado la página web (Conexión Esan, 2015) considera que estos KPI's son más importantes para medir éxito con una estrategia digital en Facebook. Número de fans: es el número de usuarios que han dado "Me gusta" a la página, la cantidad en total de seguidores que tiene el fanpage. Este indicador es importante considerar para conocer el alcance de tus publicaciones.

Número de fans: Indica la cantidad de personas que, interactúan con el contenido de forma orgánica, es decir, sin contar con publicidad pagada.

Engagement: indica el número de interacciones hemos generado con nuestra publicación en Facebook, también el número de comentarios que recibió tu publicación. Por medio de estos indicadores se puede conocer el grado de 'engagement' de una marca.

2.2.21. Interacción en Facebook

Se conceptualiza como el número de usuarios que efectúa un clic en diferentes publicaciones. Lo cual se da por medio de dar like, comentar y compartir.



Según Migallón (2020) La interacción en Facebook es la suma de me gusta, comentarios y compartidos. Los cuales pueden ejecutarse de forma individual o mediante interacciones a páginas de empresas durante un tiempo determinado.

Por otro lado para la autora (Mendoza, 2020) las interacciones en Facebook, son la suma de todas las reacciones que los usuarios realicen en una publicación, se trata (me gusta, me encanta, me divierte, me entretiene y me enoja), a ello se suma el número de las veces en que esa publicación se compartió y cuantos comentarios tubo, dichos datos lo dividimos entre el número de personas alcanzadas, tendremos el cálculo total del porcentaje de interacciones.

Fórmula para calcular las interacciones de Facebook, considerando lo siguiente:

- N° de reacciones
- N° de comentarios
- N° de compartidos
- N° de alcance

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{N° de publicaciones}} \times 100$$

Usuarios a los que ha llegado



2.2.22. Plan de Comunicaciones Para las Redes Sociales

Definición

Para Palazón (2020) se describe como una hoja de ruta que reúne, ordena y evalúa el conjunto de tácticas de marketing destinadas a posicionar una marca en la esfera digital mediante el uso metódico e inteligente de las plataformas de medios sociales.

Para establecer el tono, la proximidad y, en definitiva, el tratamiento que daremos a nuestra audiencia en los distintos canales, debe incorporarse al plan de comunicación global de la empresa y, por extensión, al plan de marketing en Internet del negocio.

Esta herramienta incluye los componentes fundamentales que sirven de guía para las numerosas etapas y acciones que debe llevar a cabo el community manager o cualquier otra persona que se limite a supervisar las redes sociales de la empresa o el sitio web.

Importancia de contar con un Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales

Fernández (2012) sostiene tajantemente con respecto al Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales, como imprescindible y no es algo que sea necesario. Por lo que, aún estas redes están en fases de maduración y desarrollo, y es por ello que es necesario recurrir a un Plan de Social Media.

El Plan de Comunicaciones de Redes Sociales es un documento donde se establecen las bases de respaldo para la comunidad on-line por medio de plataformas sociales, con tácticas y acciones específicas.



Esquema de un Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales:

- Objetivos
- Público al que nos dirigimos
- Situación
- Enfoque
- Estrategia de seguir

(Fernández, 2012) establece el siguiente esquema de objetivos que una institución o empresa privada debería de tomar en cuenta en el “Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales”

Influencia: incrementar el reconocimiento e imagen pública de la institución o empresa en la sociedad de su entorno.

Fidelización: se centra en afianzar la relación con el cliente o alumnos en caso d las universidades. El alumno no termina la relación con la universidad al finalizar sus estudios de pre pregrado, su formación profesional, la universidad debería continuar en ofrecer sus grados, cursos, diplomados entre otros.

Ingresos: Los ingresos son fundamentales para las universidades públicas, es por ello que las universidades cada cierto periodo captan a nuevos alumnos ha sean parte de la universidad.

Marca: La imagen institucional unos de los objetivos de las redes sociales deben ser conseguir que los alumnos se sientan orgullosos de formar parte de la universidad.



2.2.23. Estrategias en las redes sociales

De acuerdo a Brito et al., (2012) las instituciones universitaria deben contar con un adecuada estrategia para estar presente en redes sociales. Además, que las estrategias deben relacionarse con las publicaciones acorde a los objetivos de la institución, en la instrucción, la investigación y generar nuevos conocimientos.

Por su parte Máñez, (2017) sostiene que una estrategia en redes representa un Plan de Comunicaciones de Redes Sociales donde se incluyen tácticas precisas para alcanzar los objetivos propuestos.

Las organizaciones e instituciones de hoy comenten un gran error al primero crear una serie de acciones y publicaciones en redes, sin realizar primero un análisis de su mercado actual.

Máñez (2017) divide en cuatro fases una estrategia para redes sociales, la cual consiste en:

- Una etapa de análisis previa
- Una etapa estratégica y táctica
- Una etapa de ejecución
- Una etapa de medición

Por tu su parte la autora Núñez (2012) señala que no debe de existir una estrategia para las redes sociales, sin tener un objetivo definido. “Tu objetivo es donde quieres estar y tu estrategia es como llegar hasta allí” (p.89).

Se tiene como objetivos comunes aquellos como:

- Incrementar la comunidad virtual en más de una red



- Incrementar el reconocimiento de marca
- Obtener “leads”
- Lograr la satisfacción de los usuarios
- Conseguir fidelización
- Crear engagement
- Promocionar los productos y servicios de forma didáctica
- Vender tus productos o servicios en Internet

Elaborar una estrategia comunicativa

Los autores Brito et al., (2012) establecen que en cuanto a la estrategia comunicativa las universidades deben de incluir los siguientes tipos de mensaje.

- Descripción de la forma de comunicación.
- Temas objeto de posicionamiento.
- Clases de contenidos a promocionar.
- Renovación de los contenidos y cantidad de veces que se renovará la información diariamente.
- Establecimiento de un plan de contingencia para el sobrellevar los conflictos o resolución de periodos de crisis informativa.

También Brito et al., (2012) establecen como estrategias a seguir por las universidades las siguientes:

- Lograr posicionamiento dentro del mercado educativo
- Construir una imagen atractiva para los estudiantes
- Generar comunicación directa



- Promocionar ofertas de alcance educativo, social, cultural, deportivo y de esparcimiento.
- Establecer lazos efectivos entre los alumnos y la institución.
- Establecer diálogos para establecer vínculos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Comunicación

Se llama así al comportamiento que tiene como objetivo originar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado (Martínez, 2013).

2.3.2. Comunicación bidireccional

La comunicación en cuestión tiene dos direcciones. A medida que el receptor interviene y expresa sus opiniones, la información se adapta a las circunstancias del destinatario. Esta comunicación no es eficaz si no cuenta con la participación de los interlocutores (Martínez, 2013).

2.3.3. Comunicación tradicional

Se basaba en un mensaje transmitido por un emisor a un receptor. Para ello el emisor utiliza un mensaje, un canal y un código. Cuando el receptor recibía e interpretaba el mensaje, el mensaje ya llegaba a su fin; Pues se acostumbraba a una comunicación unidireccional.

La comunicación 2.0 cambia el escenario ya que pasamos de unidireccional a bidireccional o multidireccional, es decir el mensaje es recibido por el receptor y a su vez puede contestar al emisor o interactuar con otros receptores. (Paredes et al., 2019).



2.3.4. Comunidad virtual

Grupo de personas que no necesariamente tienen un contacto físico pero que intercambian palabras e ideas por medio de foros electrónicos y redes informáticas (Editorial magisterio, 2004).

2.3.5. Grupo

Servicio que proporcionan las redes sociales para un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común, en este espacio virtual se comparte información privada o abierta (Gálvez, 2016).

2.3.6. Hashtag

Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra clave del tema con la finalidad de encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. (Biedma, 2013).

2.3.7. On-line

“Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet” (Castello, 2010).

2.3.8. Perfil

Constituye las características personales del usuario dentro de la red social, ya sea con su identificación, lugar de residencia o preferencias (Gálvez, 2016).

2.3.9. Post

Es un mensaje o publicación en una red social que consiste en un texto, opinión, o archivo compartido (Castells, 2012).



2.3.10. Seguidor

Usuario de una red social que se suscribe a mensajes o publicaciones de otros usuarios por afinidad, admiración o para mantenerse informados de sus publicaciones. (Kotler, 2003).

2.3.11. Usuarios

“Es aquel que usa algo o que usa ordinariamente algo, por ejemplo; un usuario en una biblioteca es un lector interesado en leer algún volumen de su archivo” (Rodríguez. 2010, p68).

2.3.12. Publicación

Las publicaciones son la forma más rápida de comunicarte con tu público y llegar a clientes potenciales. Puedes aprovechar al máximo tu página si el público ve que tienes una participación activa, y las publicaciones son una forma gratuita de lograr esto. Toda persona que visite tu página debería ver una publicación reciente y significativa. (Facebook 2007).

2.3.13. Alcance

La cantidad de personas que han visto tu mensaje en su página de inicio. Sin embargo, el hecho de que haya aparecido en su sección de noticias de Facebook no significa que lo hayan visto.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO

Cuantitativo, pues se usa la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández et al., 2014).

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se caracteriza por ser de tipo descriptivo analítico, puesto que se orienta a observar y analizar las publicaciones realizadas en páginas de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca, el diseño es no experimental de corte transversal, debido a que no existe ningún tipo de manipulación a alguna variable y se recolectan los datos en un tiempo determinado.

El estudio descriptivo – analítico busca indicar las situaciones, fenómenos, personas, grupos, perfiles o los eventos que sean sometidos a análisis, midiéndolos y evidenciando sus características. (Hernández et al., 2014)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizó a partir del 01 julio al 30 de septiembre del 2021, en este periodo se ha analizado las páginas oficiales de Facebook de las universidades, la cual está conformada por la Universidad Nacional de Altiplano Puno (UNAP) y la Universidad Nacional de Juliaca (UNAJ). Contabilizando el número de publicaciones durante 95 días.



El ámbito de la muestra está conformado por la página de Facebook de ambas universidades públicas que tienen más de 44 mil seguidores y realizan publicaciones periódicamente. Las bases documentales analizadas son:

Link: <https://www.facebook.com/unapunooficial>

<https://www.facebook.com/UNAJ.Pagina.Oficial>

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

Se considera la técnica de análisis de contenido, la cual tiene un mayor uso en el campo de la comunicación social y en la investigación científica de tipo descriptivo-analítico. Según Hernández et al., (2014), es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de manera objetiva, cuantifica los mensajes o contenidos en categorías o subcategorías para después ser sometidos a análisis.

“Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida cuantitativas (estadísticas basadas en recuento de unidades”. (Piñuel Raigada, 2002. p.2)

3.4.2. Instrumentos

Como instrumentos se empleó la ficha de observación. La observación consiste en tomar notas para ir conociendo el contexto, sus unidades (participantes, cuando son personas) y las relaciones y eventos que ocurren, así como interpretarlas. (Hernández et al., 2014).



Cabe mencionar que instrumento que ha tomado como referencia para este estudio fue desarrollado por Simón (2017), en su tesis doctoral denominado “Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas, análisis de la cuenta oficial de Twitter”; para nuestra investigación se realizó la contextualización de los temas, teniendo referencia las páginas oficiales del Facebook de las universidades públicas de región de Puno.

La ficha de observación, se elaboró en el programa “Excel”, contando con una serie de casillas fragmentadas por temáticas y se contabilizaron el total de mensajes publicados durante los 91 días de los meses julio, agosto y setiembre del 2021.

Temáticas de clasificación

Se establecieron criterios para clasificar los contenidos para la ficha de observación, se han establecido los siguientes.

- Notas de prensa
- Investigación
- Empleo
- Deporte y Salud
- Textos y Libros
- Becas
- Alumno
- Cursos y capacitaciones
- Congresos / seminarios
- Admisión
- Efemérides



- Comunicados / avisos
- Convenios
- Responsabilidad social
- Avisos necrológicos
- Homenaje y Saludos
- Otros

También se contabilizó las interacciones de las publicaciones de cada universidad en sus cuentas oficiales de Facebook.

- Reacciones a las publicaciones (Me gusta)
- Comentarios
- Respuesta a los comentarios por parte de la Universidad
- Número de compartidos



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados logrados sobre el uso de la página de Facebook por parte de las universidades públicas de la Región Puno, caso de estudio cuentas de Facebook.

Se han recopilado datos en una “Hoja Excel” de las páginas oficiales de Facebook a las dos universidades públicas, las cuales son la: Universidad Nacional de Altiplano Puno y Universidad Nacional de Juliaca, en esta etapa de la investigación se aplicó la observación directa y la ficha de observación.

Cabe mencionar que el periodo de estudio se dividió por día, correspondiendo a los meses de julio, agosto y setiembre del 2021, siendo 92 días. A continuación, se exponen y analizan los resultados que incluyen figuras en las que se puede apreciar la frecuencia de información que publican las universidades en sus cuentas oficiales de Facebook.

Tabla 2*Frecuencia de publicaciones por temáticas de la página de Facebook de la UNAP*

Temática	Julio	Agosto	Setiembre	Porcentaje
Notas de prensa	24	24	23	17%
Investigación	2	3	1	1%
Convocatorias	7	1	1	2%
Docentes	2	0	0	0%
Deporte y Salud	1	3	13	4%
Textos y libros	9	0	2	3%
Culturales	3	5	2	2%
Becas	1	2	3	1%
Alumnos	2	6	2	2%
Cursos	10	11	1	5%
Congresos y seminarios	2	2	9	3%
Admisión	0	0	16	4%
Efemérides	30	34	22	21%
Comunicados y avisos	10	7	6	6%
Convenios	1	0	1	0%
Responsabilidad social	0	1	4	1%
Avisos necrológicos	17	3	7	6%
Homenajes	18	41	14	18%
Otros	1	4	6	3%
Sub Total	137	147	137	100%
Total		417		

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.



Figura 1. Temáticas publicadas en la cuenta de Facebook de la Universidad Nacional de Altiplano.

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

En la figura núm. 1 podemos observar que la Universidad Nacional del Altiplano Puno, dentro de sus mensajes sobresale la temática de “efemerides” con un 21%, seguido de “homenajes y saludos institucionales” con un 18%, le sigue “notas de la universidad” con un 17%. Sin embargo, dentro de todos los contenidos publicados se puede observar que en relación a temas de “docentes y convenios” están con un 0%.

En cuanto a los temas relacionados a investigación, docencia, becas, alumnos y convenios tienen un bajo porcentaje de frecuencia de publicaciones realizadas, teniendo en cuenta que el público objetivo de la universidad son los alumnos y docentes.

Entonces podemos deducir que la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, hace uso social Facebook como canal más para informar y mejorar su imagen institucional, tal como lo hacían décadas atrás con medios tradicionales, esto concuerda a la hipótesis planteada.



Esa idea coincide con la autora Veas (2014) afirma que las universidades ofrecen gran apoyo en las redes sociales hacia el público objetivo publicando sólo información institucional, olvidándose de los académicos, personal administrativo e incluso de los alumnos.

Tabla 3

Frecuencia de publicaciones por temáticas de la página de Facebook de la UNAJ

Temática	Julio	Agosto	Setiembre	Porcentaje
Notas de prensa	4	4	13	16%
Investigación	1	2	0	2%
Convocatorias	0	0	0	0%
Docentes	0	2	0	2%
Deporte y Salud	3	1	0	3%
Textos y libros	3	0	2	4%
Culturales	0	0	0	0%
Becas	0	0	0	0%
Alumnos	0	1	0	1%
Cursos	4	1	7	9%
Congresos y seminarios	1	7	0	6%
Admisión	21	4	7	24%
Efemérides	1	3	3	5%
Comunicados y avisos	0	0	2	2%

Convenios	0	0	0	0%
Responsabilidad social	0	0	0	0%
Avisos necrológicos	0	0	0	0%
Homenajes	1	19	2	17%
Otros	6	4	2	9%
Sub Total	45	48	38	100%
Total		131		

Fuente: Ficha de observación aplicada en octubre 2021.



Figura 2. Temáticas publicadas en la cuenta de Facebook de Universidad Nacional de Juliaca

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En la figura núm. 2 se puede observar que las publicaciones en temas de “Admisión” resaltan con un 24%, seguido de “homenajes y saludos institucionales” con un 17%, de la misma forma el contenido de “notas de la universidad” se encuentra con

un 16%. Dichas tres temáticas cuentan con un porcentaje más alto de publicación en su cuenta de Facebook.

En cambio, se puede observar un bajo porcentaje en publicaciones relacionados a Empleo, contenidos culturales, becas, convenios y responsabilidad social. Por otra parte, en la temática relacionado a de avisos necrológicos no tienen publicaciones realizadas en dicho periodo dentro de la página oficial de Facebook de la UNAJ.

Esa idea coincide también con la autora de Guzman (2013) quien afirma en sus tesis doctoral “que las universidades utilizan las redes sociales para promocionarse ellas mismas y generar actividad en la comunidad ”(p. 298).

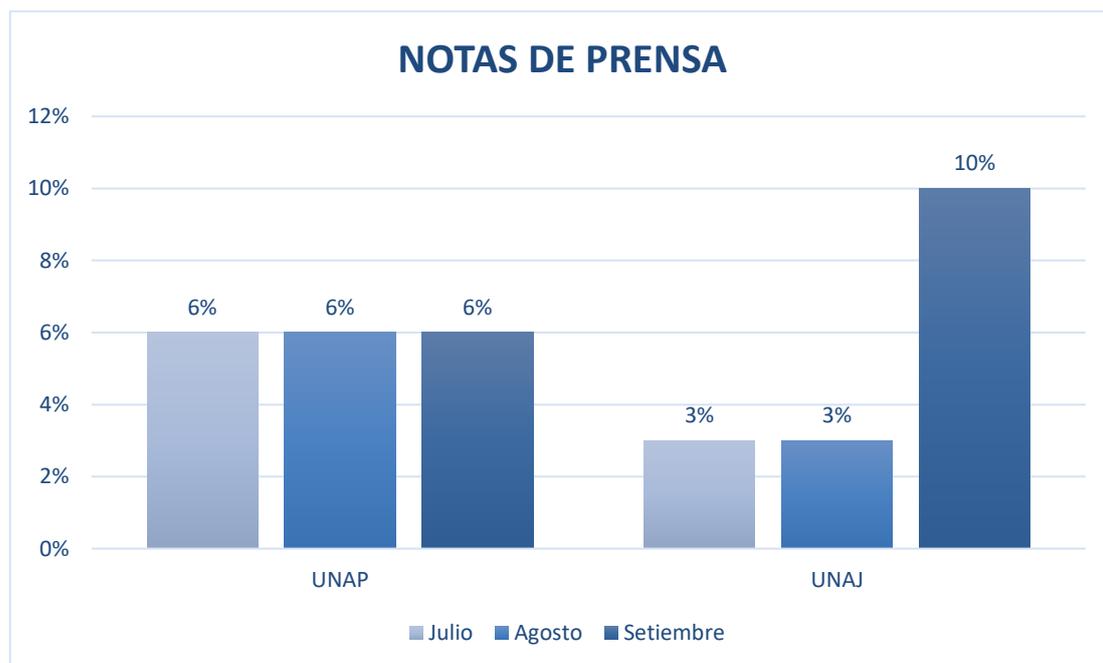


Figura 3. Temática: Notas de prensa

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En la figura se puede apreciar a la Universidad Nacional del Altiplano Puno en los meses de julio, agosto y setiembre tuvo un porcentaje de 6% de publicaciones en relación a la temática de “Notas de prensa”, según datos obtenidos de Facebook.



Por otro lado, la Universidad Nacional de Juliaca en las publicaciones realizadas en su página de Facebook, tuvo una menor frecuencia de publicaciones referente a notas de Universidad, con solo 3% en los meses de julio y agosto, por lo que, en el mes de setiembre la cantidad de publicaciones aumentó en 14%. El flujo de notas de prensa subidas a Facebook varía según las actividades que cada universidad tiene programado.

Al respecto entendemos que las notas de prensa, son informaciones importantes o una novedad sobre la organización o empresa, por lo general se envía a periodistas, medios de comunicación como; la televisión, radio y medios escritos. (Carrasquilla, 2018 p.03).

Sin embargo, la UNAP y la UNAJ publican las notas de prensa en sus páginas de Facebook institucional, como información de la universidad o sobre una actividad realizada. Al respecto desde el punto de vista de Eduardo & Onieva (2017) señala que los encargados de gestionar las redes sociales deben considerar evaluar la información colocada en redes, además de considerar la originalidad para los mensajes establecidos en cada publicación.

Por otro lado, Paniagua et al. (2012), ratifican que las oficinas de comunicación funcionan más como salas de prensa que como verdaderos espacios de comunicación, rara vez aprovechan las ventajas de la comunicación en redes sociales.

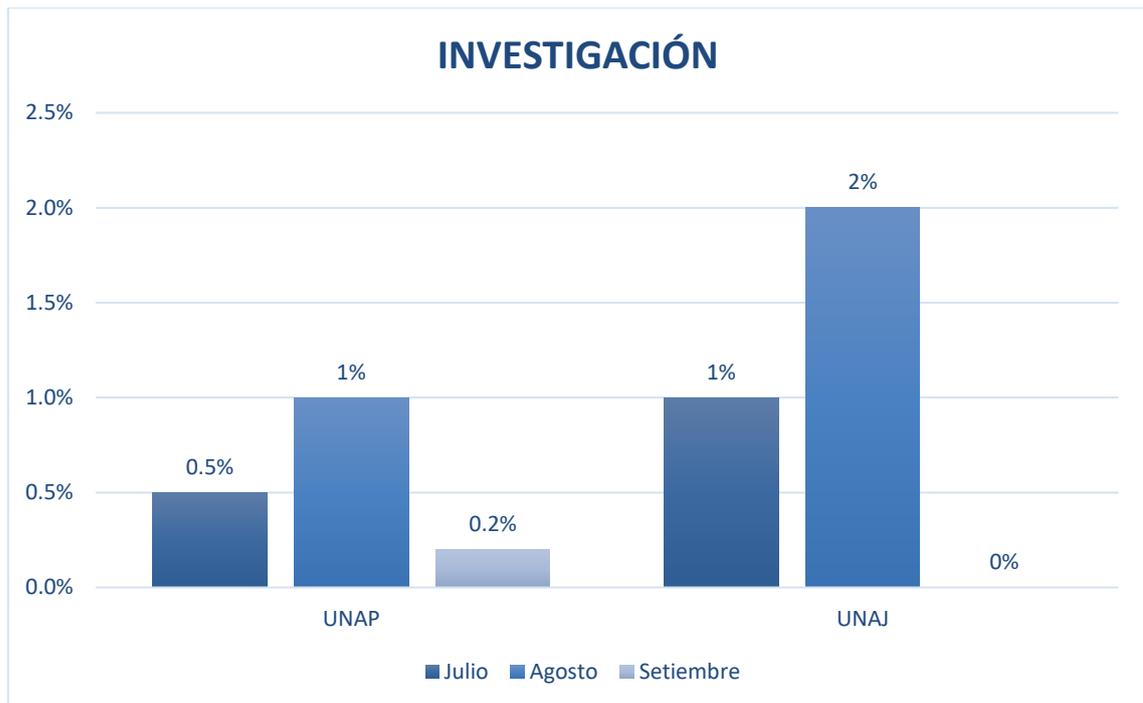


Figura 4. Temática: Investigación

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En apartado de publicaciones relacionados al tema de “investigación” se registró todos los datos vinculados a la divulgación científica, y se observa que la frecuencia de publicaciones es muy baja en comparación con otras temáticas. Acorde a la figura se observa que la Universidad Nacional del Altiplano del total de mensajes publicados solo incluyó 0,5 % de publicaciones en mes de julio, 1% de publicaciones en mes de agosto y 0,2% de publicaciones en mes de setiembre, haciendo un total de 17% publicaciones durante los tres meses.

Por otro lado, la Universidad Nacional de Juliaca obtuvo un 1% de publicaciones durante el mes de julio y 2% en agosto, y 0% en setiembre. Es decir, ambas universidades dedican poco contenido a temas de investigación, teniendo en cuenta que, en la actualidad, la investigación tiene un rol fundamental para las universidades y son lugares donde se genera conocimiento y propicia el aprendizaje.

Al respecto la autora Ferrer (2005) señala en su artículo “Una mina de oro puro: Las universidades y su potencial informativo” que las universidades son fuentes de información tan valiosa como una mina de oro, ya que el trabajo de los investigadores están ahí esperando ser compartidos a los alumnos, docentes y la sociedad.

De acuerdo con Guzmán (2013) menciona que las universidades deben aprovechar las redes sociales como fuentes de información para generar y compartir conocimientos en las redes sociales. Sin embargo, las universidades desconocen las ventajas de estos espacios digitales.

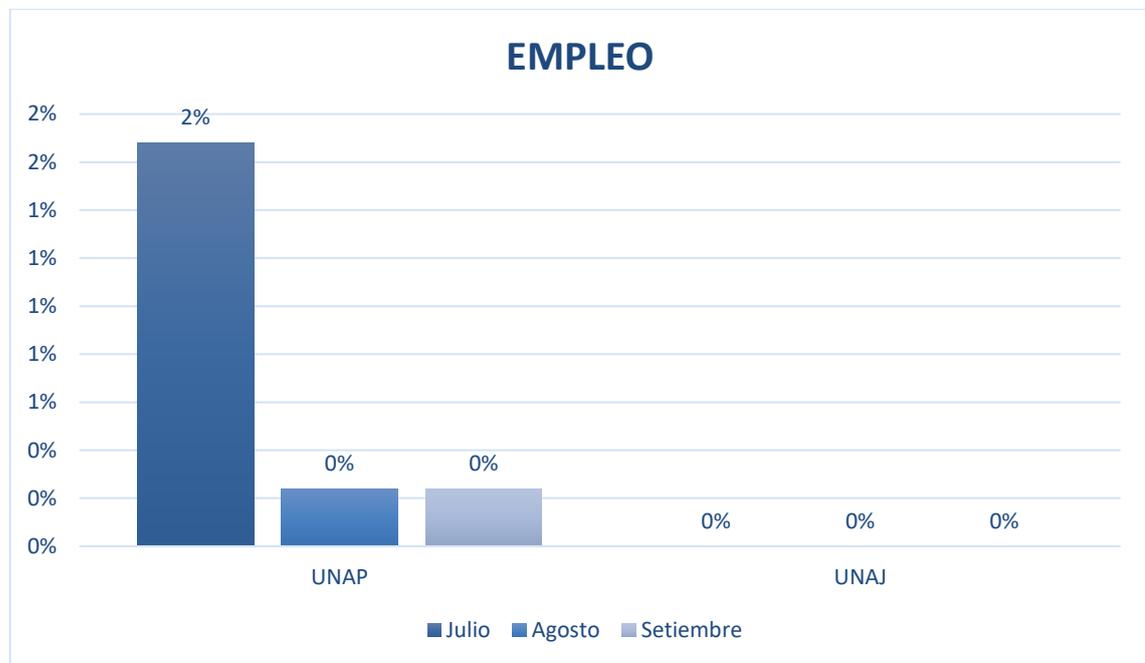


Figura 5. Temática: Empleo

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

En este apartado se contabilizó el número de publicaciones en los que se incluyeron ofertas de empleo en la página de Facebook institucional de ambas universidades y podemos observar en la figura que la Universidad Nacional del Altiplano realizó obtuvo solo un 2% publicaciones realizadas en mes de julio, seguido de 0% publicaciones, en agosto y setiembre. Por el contrario, la Universidad Nacional de Juliaca

no realizó ninguna publicación referida al tema de empleo, durante julio, agosto y setiembre.

Podemos destacar que la UNAP, si viene considerando la oferta de trabajo dedicados a sus egresados y titulados, pero en una menor frecuencia. Al respecto Argarwal y Mital (2009) consideran que es importante que las universidades fomenten el empleo mediante las redes sociales, por lo que, los estudiantes emplean los medios sociales para conocer amigos, generar vínculos de intercambio, aprender en línea y buscar trabajo.

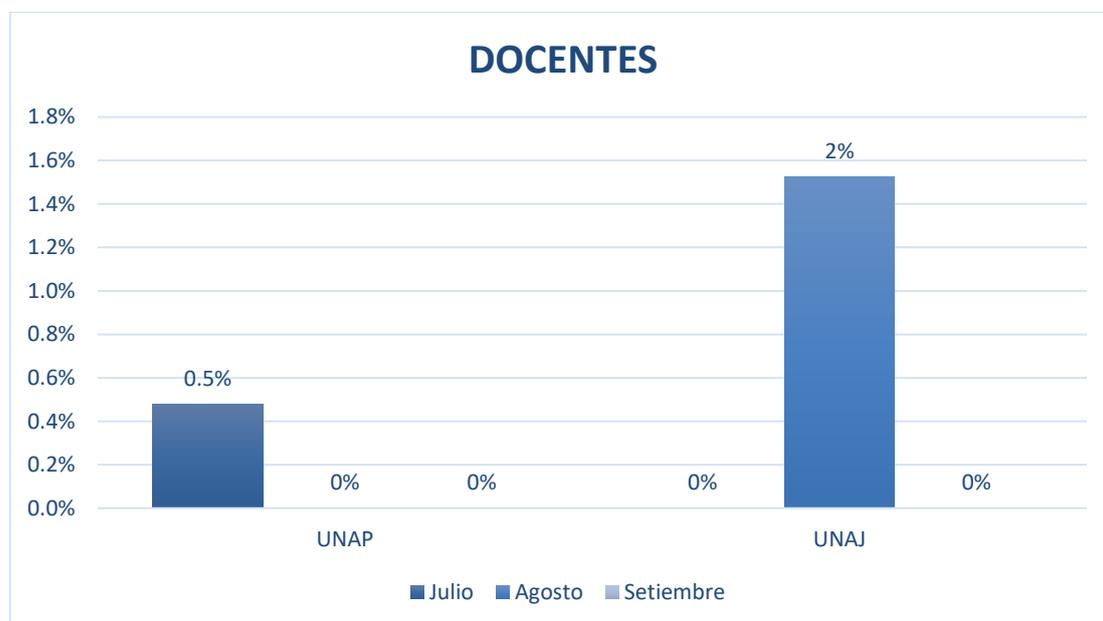


Figura 6. Temática: Docente

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

Está sección incluye información publicada acorde a la actividad docente en las cuentas de Facebook. Si analizamos en la figura notamos que ambas casas de estudio, solo llegaron a un 2.5% publicaciones. La UNAP solo llegó a 0.5% en el mes de julio. Por otro lado, la UNAJ dedicó solo un 2% esto en el mes de agosto.

Esto nos da un indicio de que ambas universidades públicas dedican en menor frecuencia contenidos con relación a docentes, enfocándose menos en uno de sus públicos objetivos internos, como los docentes, tal como lo señalan los autores Paniagua et al. (2012) que las universidades cuentan con sus públicos internos compuesto por el profesorado, el personal de administración, el alumnado y con públicos externos, formados por empresas, antiguos y futuros alumnos, sociedad en general, etc.

Por su parte Veas (2014) también sostiene que las universidades se enfocan en manejar las comunicaciones direccionada al público externo, dejando de lado la comunidad universitaria.

Al respecto Ortiz (2012) también establece como público objetivo al personal docente dentro de las pautas a la hora de organizar el Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales.

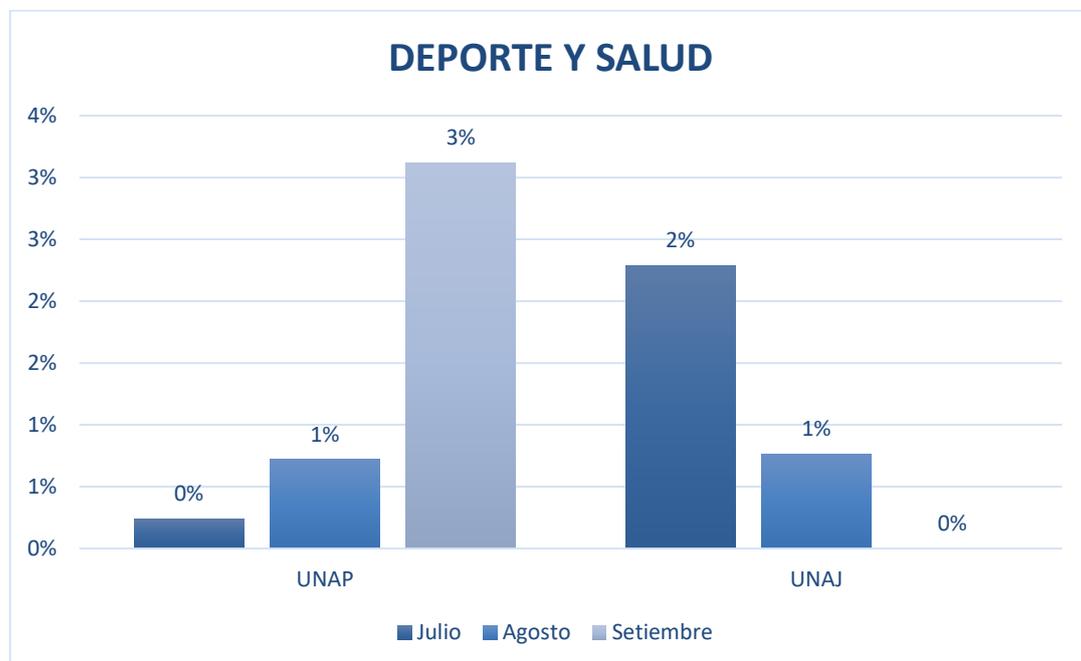


Figura 7. Temática: Deporte y Salud

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

Si analizados en la figura los datos mostrados con relación a temáticas de “Deporte y Salud”, la UNAP, en el mes agosto tuvo solo 1%. Sin embargo, en el mes de setiembre el porcentaje aumentó en 3% de publicaciones realizadas, esto obedece a que la UNAP realizó actividades deportivas durante dicho mes por celebrarse el día del estudiante.

Por su parte, la Universidad Nacional de Juliaca al igual que la UNAP consiguió un bajo frecuencia de publicaciones realizadas en relación a temas de “Deporte y Salud” alcanzando; solo 3% en el mes julio y 1% en mes de agosto y ninguna publicación en el mes de setiembre.

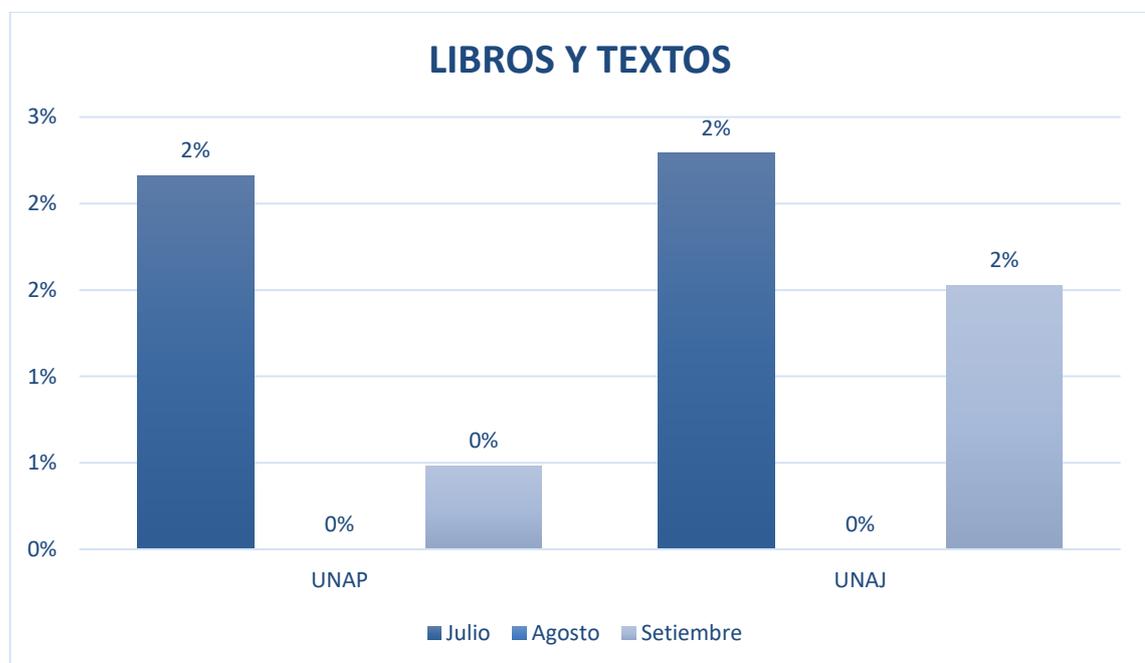


Figura 8. Temática: Libros y textos

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En el apartado de publicaciones con temas relacionados a “Libros y Textos” se puede observar en la gráfica que ambas casas de estudio presentan similitud en el número de mensajes publicados en sus cuentas de Facebook. Por ejemplo, la UNAP solo dedicó el 2% publicaciones en el mes de julio. Asimismo, observamos que la Universidad Nacional de Juliaca dedicó sólo el 2% contenidos en julio y setiembre.

Entonces señalar que el porcentaje de publicaciones en temas de “Libros y Textos”, está debajo del promedio, teniendo en cuenta que las universidades están para generar conocimiento. Al respecto Guzmán (2013) sostiene que la utilización de redes sociales aumenta el conocimiento, esto implica que las universidades aprovechen su potencial. Por ello se necesita mejorar la calidad de las publicaciones.

Asimismo, Brito et al. (2012) señala que las actividades en las redes sociales de las universidades deben tener como objetivo la enseñanza, la investigación e incrementar el capital de inteligencia.

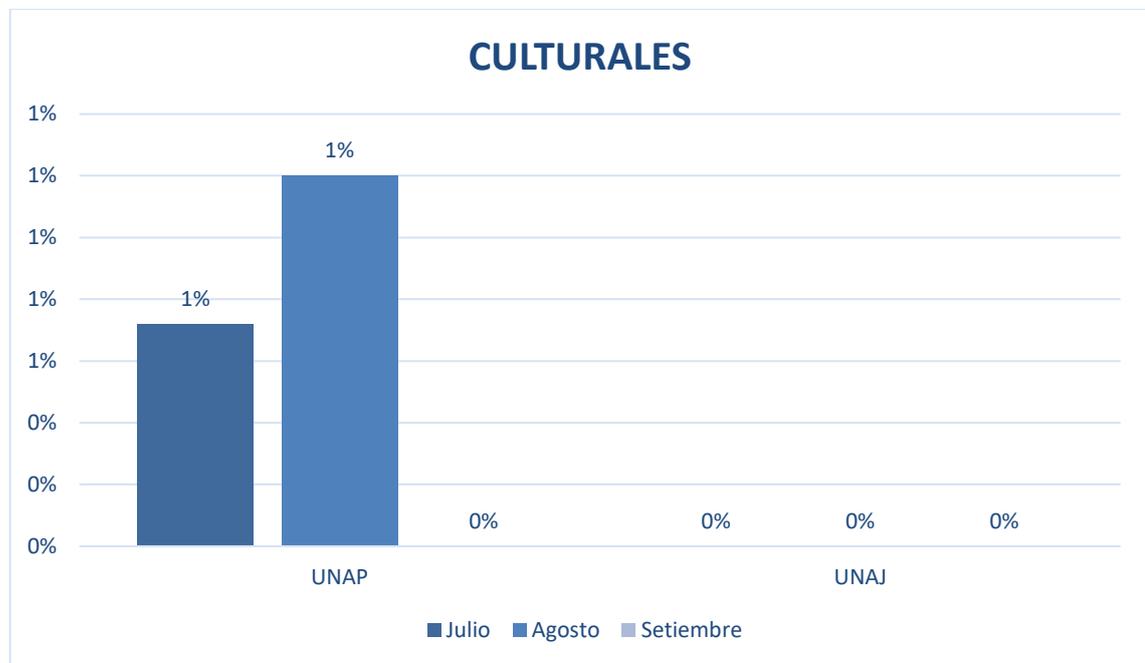


Figura 9. Temática: Culturales

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En la temática de mensajes “culturales” observamos que la UNAP, publicó en página de Facebook solo alcanzó el 1% de publicaciones en el mes julio y agosto. Sin embargo, el porcentaje es bajo al igual que las anteriores temáticas.

Por su parte la Universidad Nacional de Juliaca no realizó ninguna publicación en relación a temas culturales en julio, agosto y setiembre.

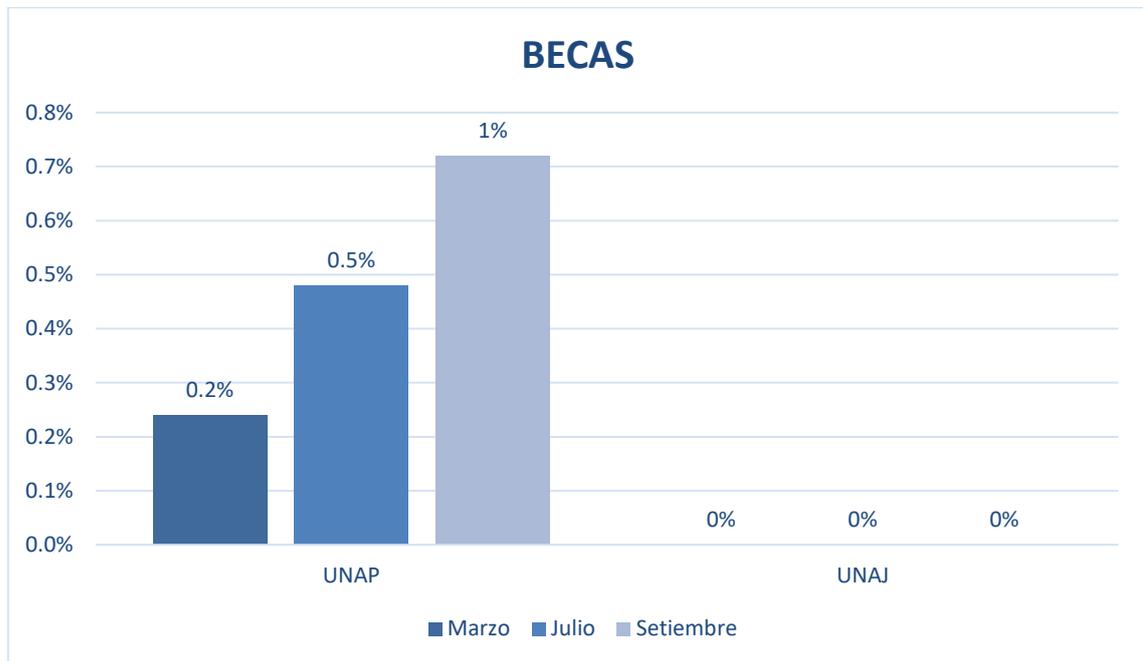


Figura 10. Temática: Becas

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En el apartado de “Becas” podemos observar en la figura que solo la UNAP dedicó mensajes relativos a becas en su página de Facebook, Sin embargo, al igual que los apartados anteriores el porcentaje es bajo.

Por otro lado, podemos observar que la Universidad Nacional de Juliaca no consideró ningún tipo de información con relación a becas, durante los meses de marzo, julio y setiembre, ello nos demuestra la poca importancia que le dan los encargados de imagen institucional a la información dedicados exclusivamente a becas.

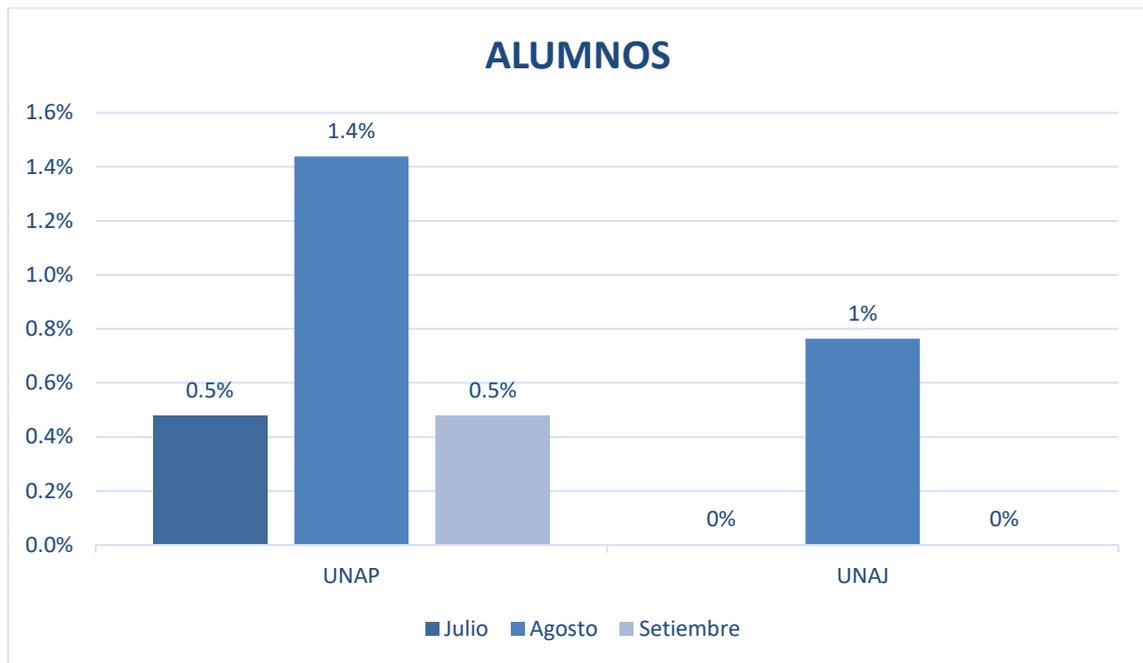


Figura 11. Temática: Alumnos

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En gráfica nro. 11 podemos observar el porcentaje de mensajes destinados al alumnado. La Universidad Nacional del Altiplano Puno, consideró solo un 0.5% en el mes de julio, 1.4% en agosto y 0.5% en mes de setiembre. Sin embargo, no supera el promedio de publicaciones, por ello podemos deducir que el número de publicaciones es bajo.

Por otro lado, podemos observar que la Universidad Nacional de Juliaca solo consideró el 1% en agosto respecto a mensajes dedicados a los alumnos.

Resulta llamativo que ambas instituciones de educación superior dedican escasa información al sector del alumnado, siendo su audiencia principal los estudiantes que forman parte de la universidad. Esto es porque ambas universidades priorizan información para un público externo. Al respecto Veas (2014) sostiene que las universidades se enfocan más en el público externo olvidándose de los alumnos.

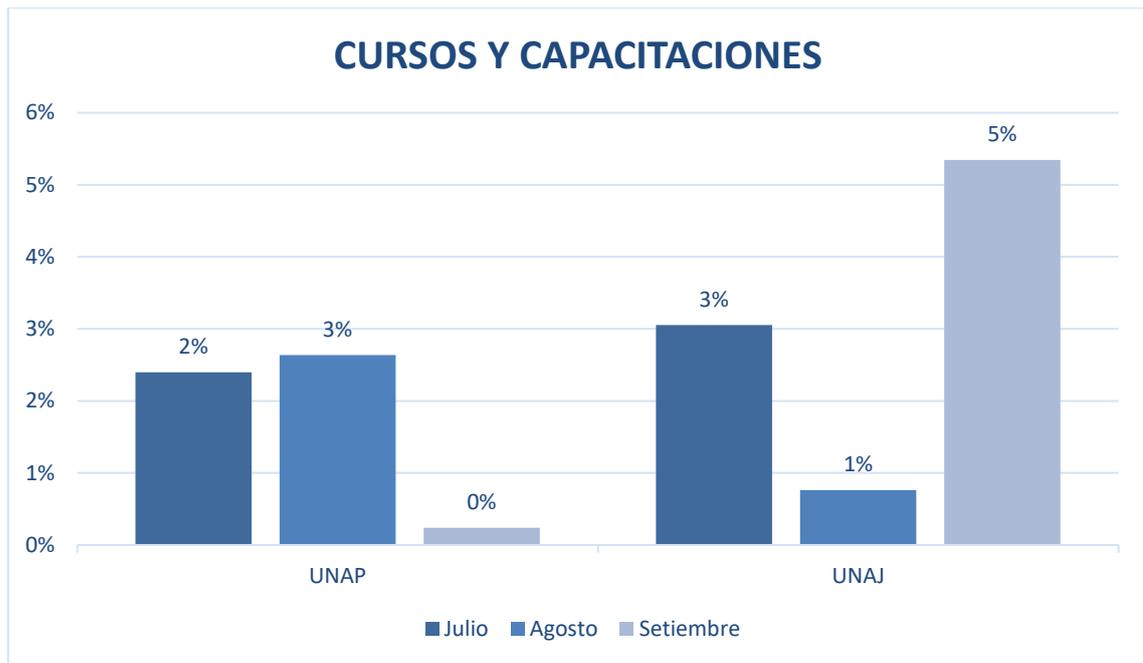


Figura 12. Temática: Cursos y Capacitaciones

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

Si observamos en la figura nro. 12 en la sección de capacitaciones la UNAP dedicó en su cuenta oficial de Facebook el 2% en julio, 3% en agosto. Obtenido un promedio regular de publicaciones dedicado a actividades académicas.

Por otro lado, la Universidad Nacional de Juliaca durante el mismo periodo dedicó un 3% en julio, 1% en agosto y 5% en setiembre, obteniendo un promedio regular.

En ambos casos varía el número de publicaciones por que, cada universidad cuenta con diferentes actividades académicas relacionados a cursos y capacitaciones, según lo programado en cada semestre. Además de que cada universidad ha encontrado en la red social Facebook un medio para promocionarse.

Al respecto Guzmán (2013) sostiene que las redes sociales se convierten en medios para que las publicaciones tengan un potencial alcance por consumidores interesados en diferentes servicios.

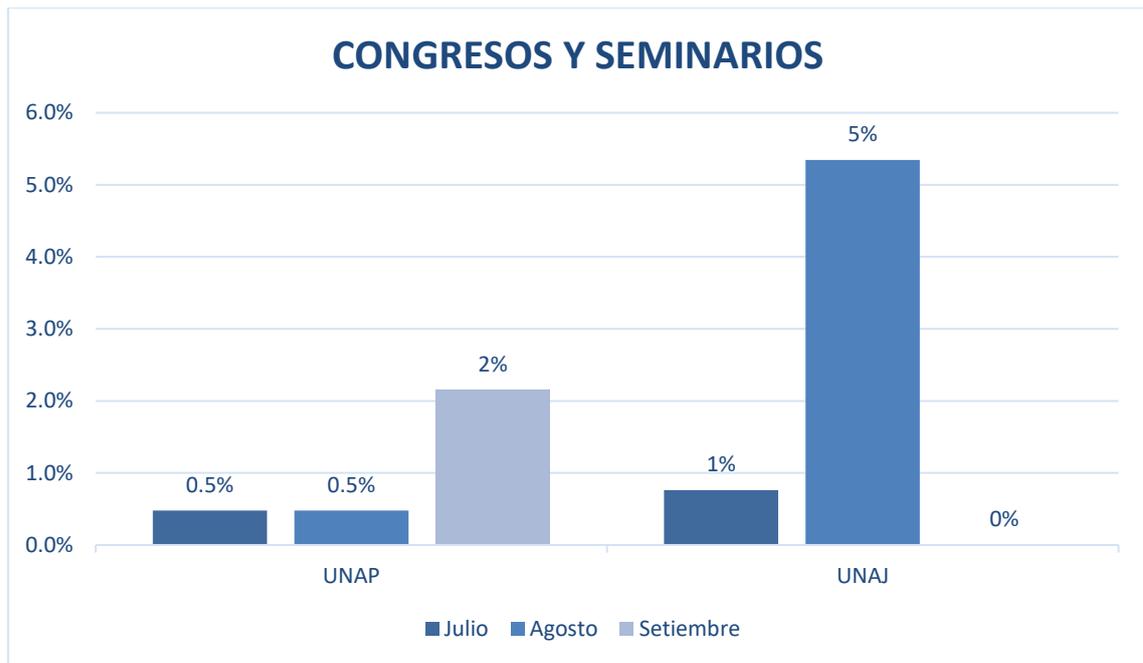


Figura 13. Temática: Congresos y seminarios

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

Si observamos los datos de la figura nro. 13 podemos describir que ambas instituciones publicaron en sus páginas de Facebook, información relacionada a “congresos y seminarios” por ejemplo la Universidad Nacional de Altiplano Puno, dedicó un 0.5% en el mes de julio y agosto, seguido de 2% en el mes de setiembre. Respecto a la Universidad Nacional de Juliaca considero un 1% en mes de julio, 5% en mes de agosto, siendo este el mes con mayor frecuencia de publicaciones en temas de congresos y seminarios.

En ambos casos la frecuencia de publicaciones en dicho tema es regular, considerando que las universidades son generadoras de conocimiento y las redes sociales son medios para que a través de las publicaciones en sus cuentas de Facebook puedan invitar a ser partícipes de (cursos, congresos, masters, doctorados, conferencias, etc.). según refiere (Guzmán, 2013).

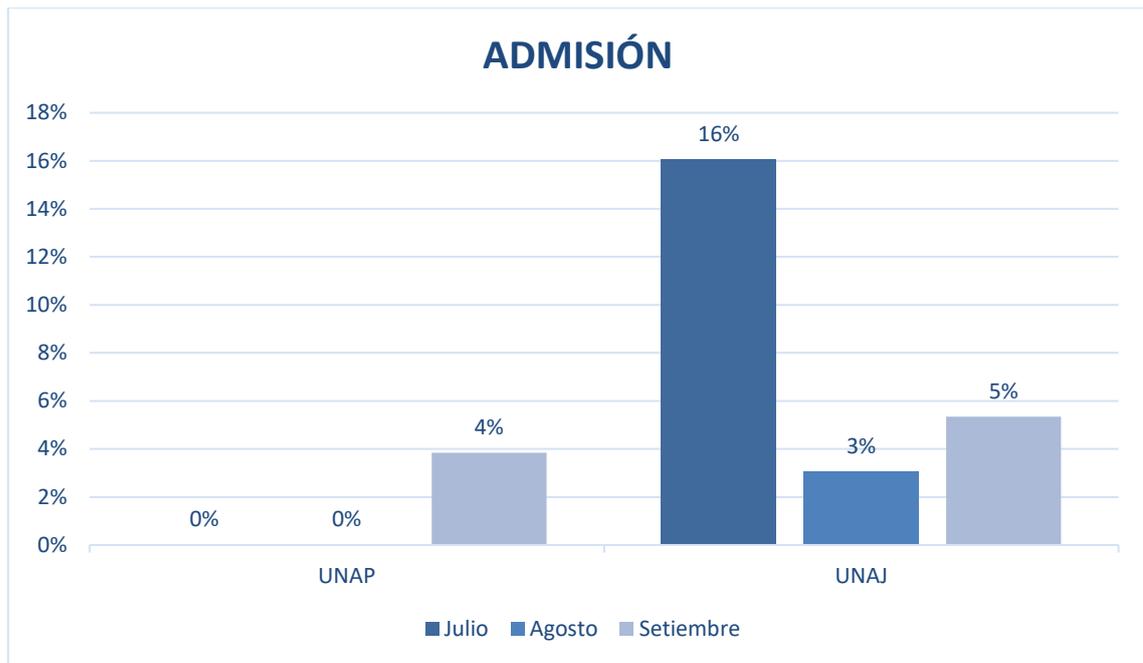


Figura 14. Temática: Admisión

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En el apartado de “Admisión” podemos observar la universidad que más publicaciones dedico es la Universidad Nacional de Juliaca, con un 16% en mes de julio, 3% en agosto y 5% en el mes de setiembre, teniendo una mayor frecuencia de publicaciones respecto a la UNAP que solo considero un 4% de mensajes en el mes de setiembre.

En ambos casos varía el número de publicaciones por mes, esto debido a que cada universidad tiene un cronograma en relación a los procesos de admisión y son distribuidas en diferentes fechas es por ello la diferencia de los resultados.

Otro factor también influye la frecuencia de publicaciones de la UNAJ, es que el área de admisión cuenta con su propio personal, encargado de crear contenidos y difundir los procesos de admisión y del centro preuniversitario.

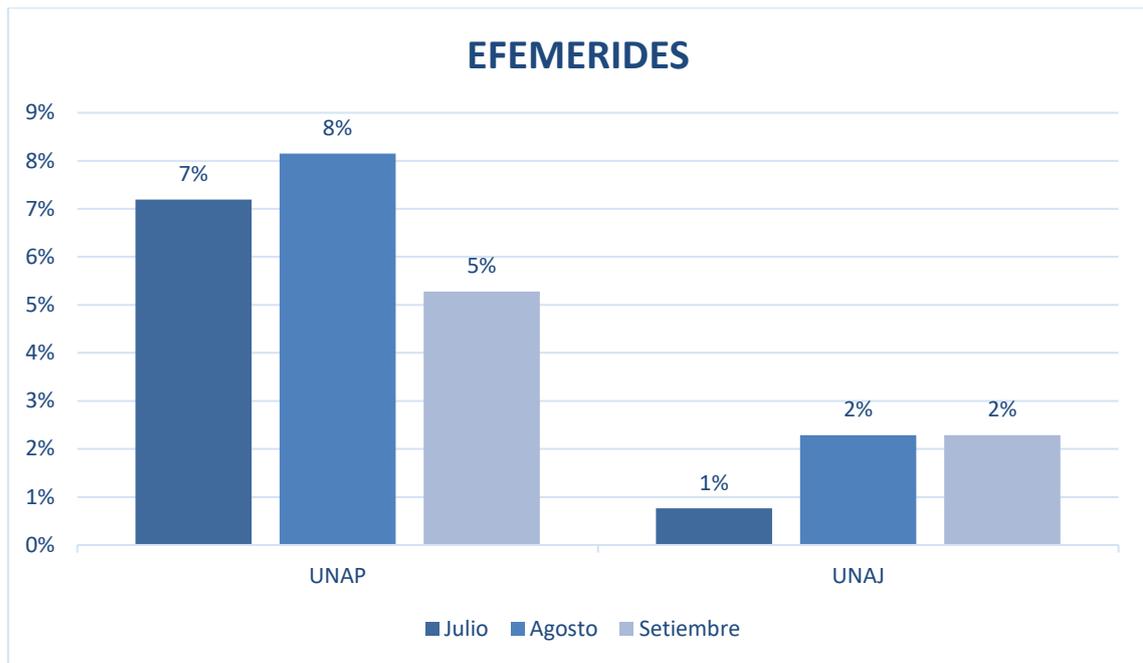


Figura 15. Temática: Efemérides

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En la figura nro. 15, podemos observar que la universidad que más publicaciones realizó referente a contenidos de “efemérides” fue la UNAP, con un 7% en EL mes de julio, 8% en agosto y 5% en setiembre, sumando un total 20% de las publicaciones creadas en Facebook. Cabe mencionar que según la figura número 2, la UNAP dedicó mayor número de mensajes relacionados a efemérides en su página de Facebook, podemos decir que dichas publicaciones predominan con fin de hacer un recordatorio de lo sucedió o se celebra un día como hoy, ello con el fin de mejorar la imagen de la universidad.

Por el contrario, se puede observar en la gráfica de la Universidad Nacional de Juliaca no se enfocó mucho en contenidos relacionados a efemérides, dedicando sólo 1% en el mes de julio y 2% en los meses de agosto y setiembre. Las universidades deben dar prioridad a información relevante y tomar en cuenta que mensajes demandan los seguidores.

Esta idea coincide con lo citado por Simón (2014): las universidades deben proponerse evaluar la información colocada en las redes, con la finalidad de coincidir con las características del mensaje para los usuarios de destino.



Figura 16. Temática: Comunicados y avisos

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

Como se observa en la figura número 16, en el apartado de “Comunicados y avisos” la universidad que más publicaciones realizó fue la UNAP, con un total de 5% en los tres meses, de las cuales se dividen de la siguiente manera; 2% en mes de julio y agosto seguido de 1% en el mes de setiembre.

Por otro lado, la Universidad Nacional de Juliaca, dedicó en su cuenta de Facebook solo 2% publicaciones relacionadas a comunicados y avisos solo durante el mes de setiembre. Podemos explicar que el predominio de estos temas fue menos habitual durante dichos meses, sin embargo, no podemos afirmar lo mismo de otros meses, ya que cada universidad actualiza e informa en sus redes sociales acorde las tareas que desarrollen en las mismas universidades. Podemos destacar que las páginas de Facebook

son una herramienta importante para comunicar o dar aviso sobre una situación, debido que los estudiantes, su público objetivo revisar dichas plataformas para enterarse, además de ser rápido y efectivo.

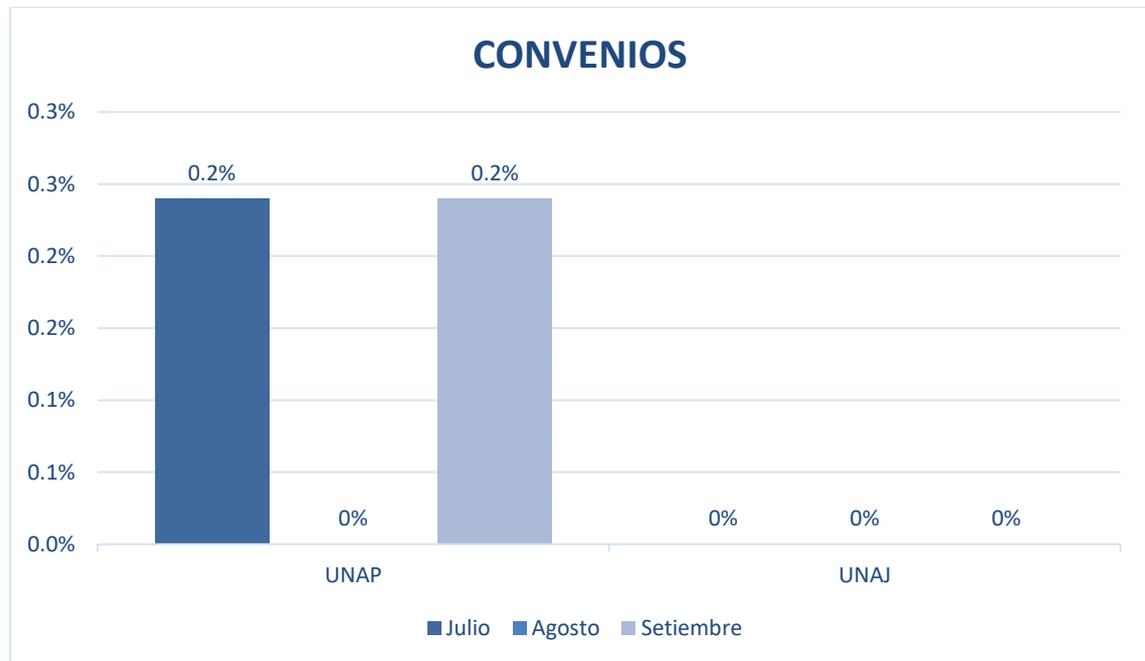


Figura 17. Temática: Convenios

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En relación a temas de “Convenio” podemos observar en la gráfica que la Universidad Nacional de Altiplano Puno dedicó en su cuenta de Facebook solo 0.2% de mensajes durante el mes de julio y setiembre. Sin embargo, en el mismo periodo no se encontró ninguna publicación referida a dicho tema en la página oficial de Facebook de la Universidad Nacional de Juliaca.

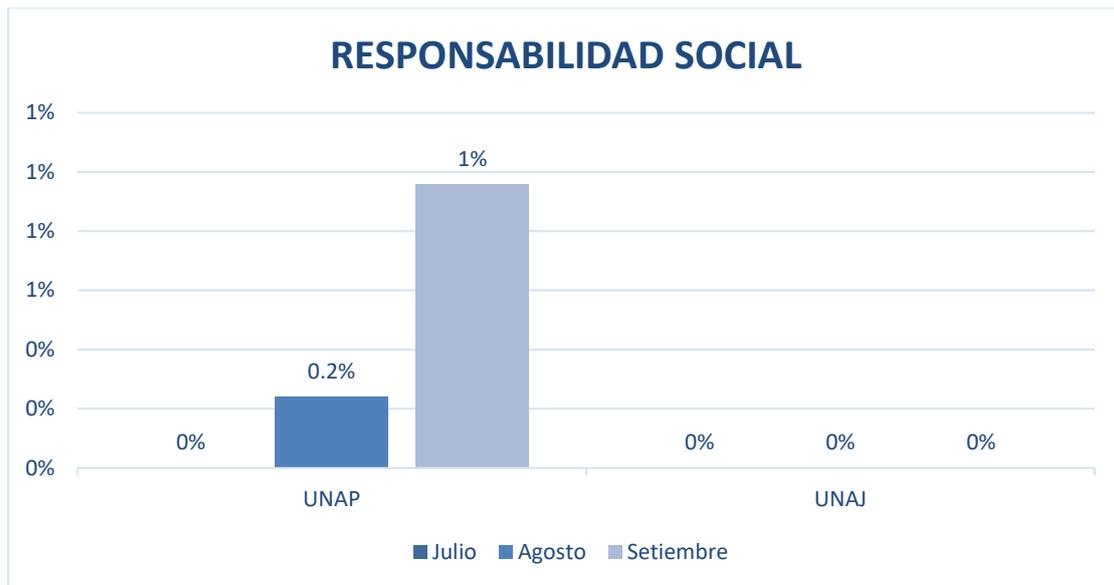


Figura 18. Temática: Responsabilidad Social

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En el apartado de temas de “Responsabilidad Social” podemos observar en la figura que solo la UNAP incluyó publicaciones durante el mes de agosto con 0.2% y setiembre con 1%. Por su parte la Universidad Nacional de Juliaca no realizó ninguna publicación referida a dicho tema durante el mes marzo, julio y setiembre.

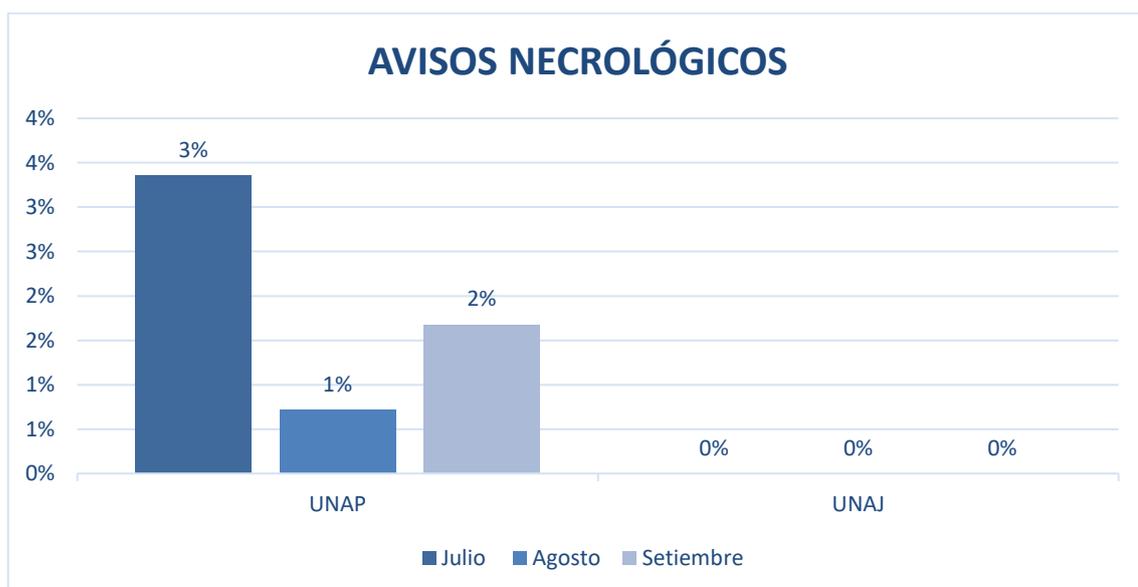


Figura 19. Temática: Avisos Necrológicos

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

Si observamos los datos de la figura número 19, en apartado de mensajes relacionados a avisos necrológicos podemos describir que la UNAP consideró un 3% en julio, 1% en agosto y 2%, haciendo un total de 6% de publicaciones realizadas por la UNAP en su cuenta oficial de Facebook. Por su parte la Universidad Nacional de Juliaca en julio, agosto y setiembre no incluyó ningún tipo de mensajes relacionados a aviso necrológicos. En el caso de la UNAP según los resultados podemos señalar que adopta a Facebook por ser una red con una masa exponencial de usuarios para la emisión de aviso necrológicos, la cual no es relevante en dichas plataformas.

Esta idea coincide según lo señalado por Guzmán (2013), que las universidades cuentan con una audiencia potencial en las redes sociales, ello implica que las instituciones de educación superior deberán maximizar la información que publican para transmitir información relevante.

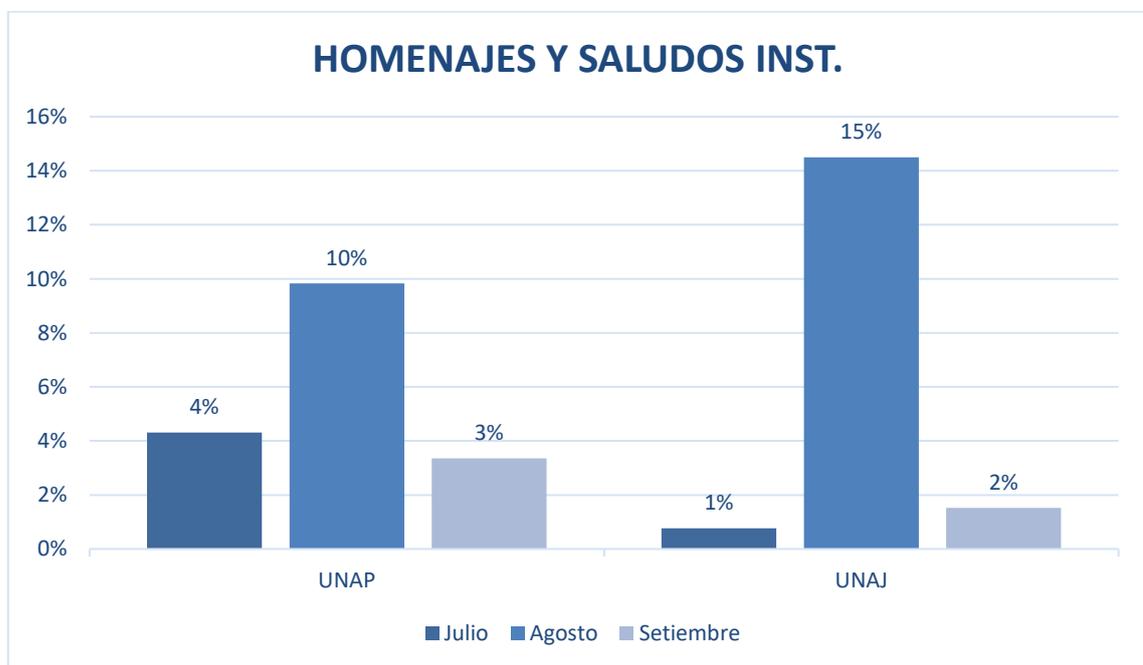


Figura 20. Temática: Homenajes y Saludos institucionales
Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En la figura nro. 20 podemos observar que ambas universidades dedicaron elevados mensajes en sus cuentas de Facebook referente a contenidos de “homenajes y

saludos institucionales” con un total de 17% de publicaciones durante los tres meses, y se ubica entre los contenidos que registra una mayor frecuencia publicaciones realizadas.

La UNAP dedicó un 4% en julio, y el número aumentó en un 10% en el mes de agosto y 3% en setiembre. De la misma forma encontramos con un caso similar en la Universidad Nacional de Juliaca, quien realizó un 1% en el mes de julio, aumentando un 15% en el mes de agosto y 2% en el mes de setiembre.

Podemos deducir que dichas instituciones aprovechan las redes sociales como un medio más para resaltar los saludos institucionales y homenajes de aniversario y otros.

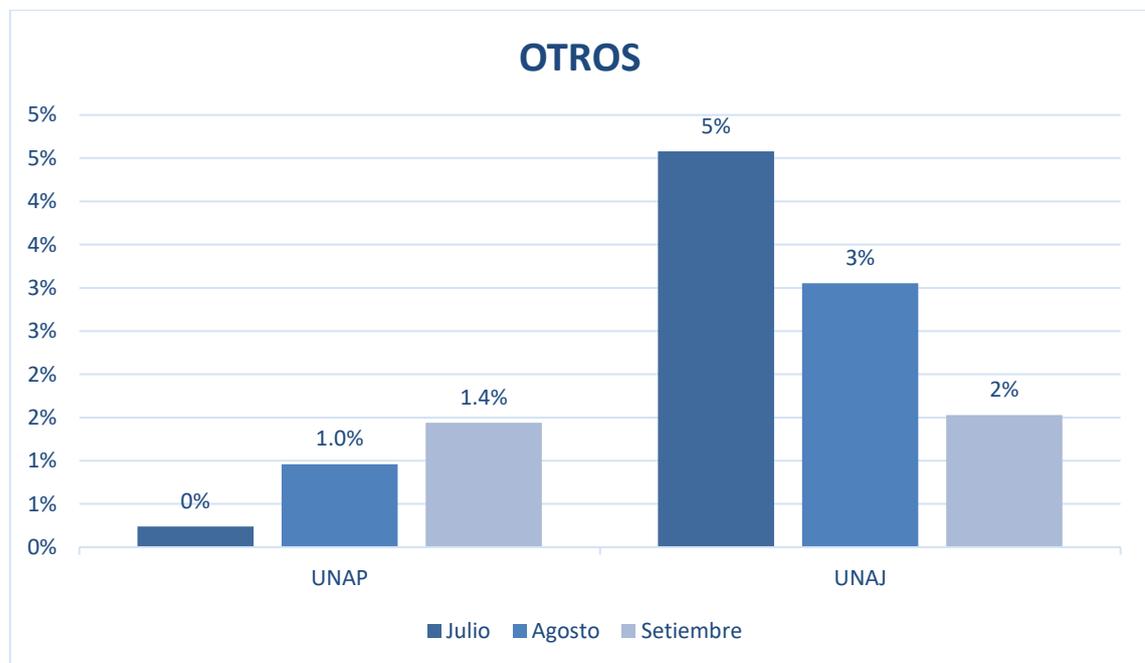


Figura 21. Temática: Otros

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

En esta sección se inspeccionó toda la información que no se adapta a la temática incluida líneas arriba. Si observamos en la gráfica podemos deducir en que frecuencia de publicaciones en el apartado de “Otros” realizadas en las cuentas de Facebook de ambas

universidades varía. Por ejemplo, la Universidad Nacional dedicó un 5% de mensajes en el mes de julio, 3% en agosto y 2% en setiembre.

Por otro lado, la Universidad Nacional del Altiplano Puno, incluyó un 1% en agosto y 1.4 en setiembre.

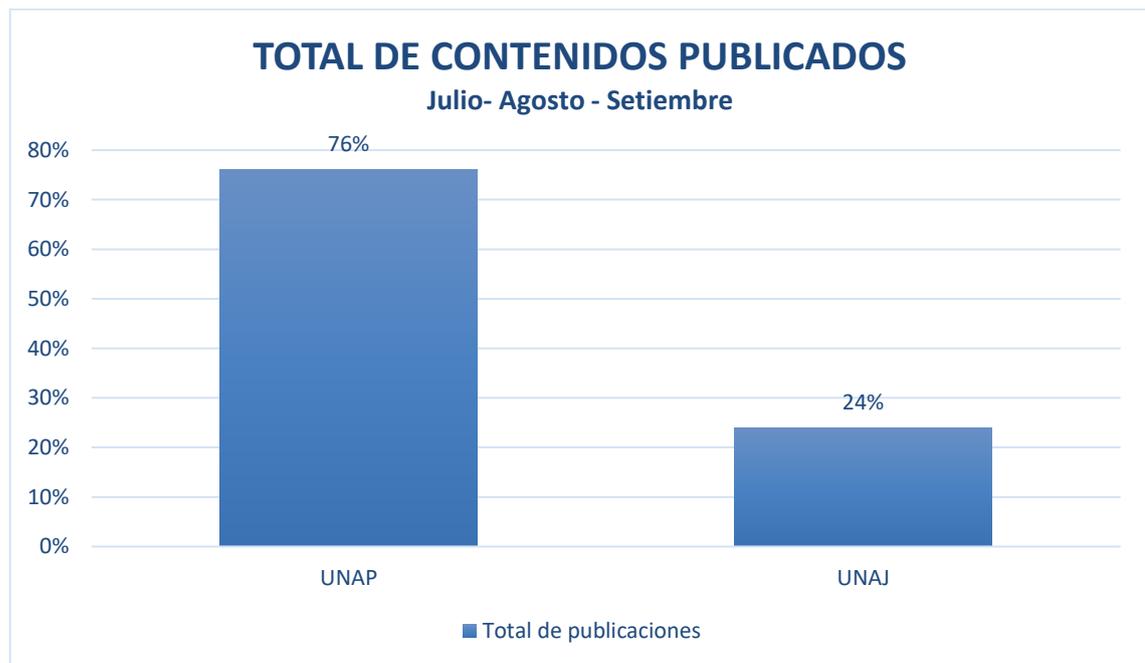


Figura 22. Temática: Frecuencia de publicaciones realizadas en las cuentas de Facebook de la UNAP y UNAJ durante los meses de Julio, agosto y setiembre.

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021.

Podemos observar en la figura nro. 22 la universidad que más publicaciones realizó fue la UNAP con un porcentaje de 76% con 417 publicaciones en julio, agosto y setiembre, con un promedio de 04 publicaciones por día.

Por su parte la Universidad Nacional de Juliaca tiene menos de la mitad de publicaciones realizadas durante los mismos meses, con un porcentaje de 24% con 137 publicaciones, en mismo periodo, con un promedio de 01 publicación por día. La frecuencia de contenidos publicados es muy dispar, debido a varios factores, primero la



UNAP, cuenta en con tres profesionales encargados de gestionar las publicaciones, cada uno tiene una función específica y trabajan en conjunto.

Por otro lado, la Universidad Nacional de Juliaca solo tiene dos comunicadores sociales encargados, quienes gestionan poca información. Otros de los factores también se deben al número de actividades que cada universidad desarrolla, teniendo en cuenta que la UNAP tiene más años de funcionamiento y además cuenta con 36 escuelas profesionales. En cambio, la UNAJ es una universidad joven con 08 escuelas profesionales actualmente.

Tabla 4

Número de interacciones de las publicaciones de la Universidad Nacional de Juliaca Puno en su cuenta de Facebook

Interacción	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Respuesta
Mes de Julio	4317	1720	6264	2
Mes de Agosto	6970	1732	1562	0
Mes de Setiembre	5715	1107	426	3
Total	17002	4559	8257	5

Fuente: ficha de observación aplicado en octubre de 2021



Figura 23. Frecuencia interacciones en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Juliaca

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

Podemos observar en la gráfica que las interacciones realizadas durante julio, agosto y setiembre por los usuarios en las publicaciones realizadas la Universidad Nacional de Juliaca en su perfil de Facebook, obtuvo un 44% de reacciones (Me gusta, me encanta, me enoja, me divierte), seguido de 12% de compartidos, 22% de comentarios y el promedio de alcance de las publicaciones los mensajes obtuvieron un 22%. Sin embargo, en el apartado de respuesta a los comentarios, es decir el número de respuestas que se hayan incluido a los requerimientos de los usuarios de Facebook, fue muy bajo con 0%. Esto nos da un indicio de que la UNAJ no se preocupa en dar respuesta a interrogantes de los usuarios en el apartado de comentarios.

Entonces podemos deducir que las UNAJ no hacen un esfuerzo en establecer diálogos mediante las redes sociales con sus seguidores, logrando entender que solo usan la red social como canal de información. Al respecto la autora Guzman (2013) sostiene



que es importante que las universidades dinamicen las relaciones con su comunidad educativa y que a través de las publicaciones las universidades inciten a que la comunidad participe.

Por su parte (Brito et al., 2012) señala que unos de los objetivos que deben seguir las universidades en las redes sociales es establecer lazos entre los estudiantes, instituciones educativas y establecer diálogos con la suficiente empatía para fortalecer dichos vínculos.

Podemos concluir de forma general que dentro de julio, agosto y setiembre las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Juliaca, recibieron un 2.6% de interacción, la cual se trata de una baja interacción por parte de los usuarios. Esto quiere decir que de cada 100 personas que vieron las publicaciones, son en promedio 2 personas que emiten algún comentario, le dan me like o comparten.

Al respecto Ibáñez (2015), sostiene que el reto que enfrentan las instituciones públicas es de conseguir un mayor y más fluida interacción con los usuarios, algo que no se da en la página de Facebook institucional de la Universidad según los datos analizados.

Tabla 5

Número de interacciones de las publicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en su cuenta de Facebook

Interacción	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Respuesta
Mes de Julio	12990	3195	2286	0
Mes de Agosto	9607	3081	6376	0
Mes de Setiembre	13828	3260	2307	10
Total	36425	9536	10969	10

Fuente: ficha de observación aplicado en octubre de 2021

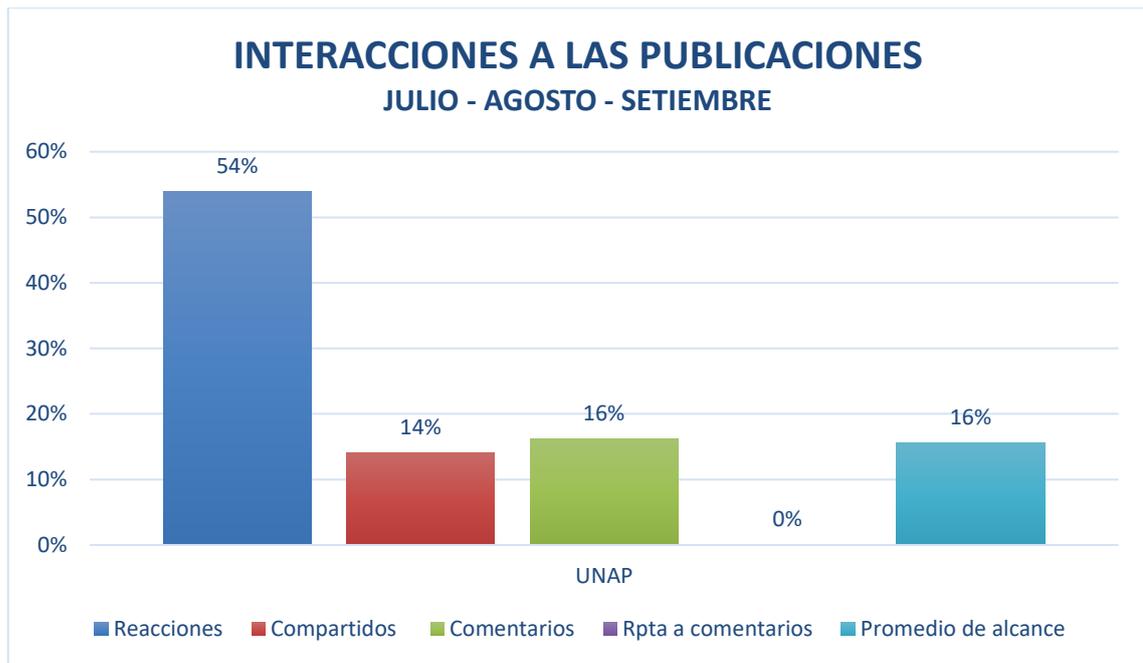


Figura 24. Frecuencia interacciones en la página de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano

Fuente: Ficha de observación aplicada, octubre de 2021

Con relación a las interacciones realizadas por parte de usuarios en Facebook de la UNAP durante julio, agosto y setiembre. Se observa en la figura que las publicaciones tienen un 54% de reacciones (Me gusta, me encanta, me enoja, me divierte) seguido de un 14% de las publicaciones que fueron compartidas por usuarios, también las publicaciones lograron obtener un 16% de comentarios por parte de los seguidores y las publicaciones llegaron a un alcance de 16%.

Sin embargo, si nos fijamos detenidamente en n° de respuestas a comentarios de usuarios, de la página de Facebook la UNAP fue baja, obteniendo 0%, con ello podemos concluir que no hay un compromiso al igual que la UNAJ con su público objetivo, ni tampoco una gestión adecuada de los comentarios.

Esta idea coincide con lo citado por los autores Aguilera et al., (2010) que la verdadera prioridad en el uso de las redes sociales está el compromiso de las instituciones



en mantener una buena relación con sus seguidores y tener una gestión adecuada, la cual pocas instituciones lo hacen.

Podemos concluir de forma general que dentro de los meses de julio, agosto y setiembre las publicaciones realizadas por la UNAP, recibieron un 1.3% de interacción, la cual se trata de una baja interacción por parte de los usuarios. Es decir, cada 100 personas que vieron las publicaciones, representan casi 1 persona que emite algún comentario, le da me gusta o comparte. Este factor también se debe a que la UNAP cuenta con 125 seguidores.

Al respecto Calderón, (2013) señala que “la clave para tener éxito en las redes sociales es mantener contacto con la audiencia. La manera más efectiva de hacerlo es contestando los mensajes y los comentarios que realizan los seguidores de tu página” (p.68).

En primera instancia los datos comprendidos anteriormente en relación al número de publicaciones, pueden concluir en una mayor frecuencia de publicaciones produce un incremento en la interacción por parte de los seguidores.

4.2. DISCUSION

En el estudio se expone los resultados, dentro de lo cual se aprecia que las oficinas de comunicaciones de la UNAP y UNAJ, utilizan la página de Facebook institucional como un canal más a la difusión tradicional, porque se pudo comprobar que la mayoría de los temas publicados son de actividades institucionales, como notas de prensa, saludos institucionales, efemérides y admisión. Estas temáticas son las que tradicionalmente los encargados de comunicaciones difundían a los medios de comunicación tradicionales como la TV, radio y diarios escritos, dedicándose más en manejar las comunicaciones direccionadas el público objetivo externo, más no a la comunidad universitaria.



Esto coincide con la investigaciones de Paniagua et al., (2012) quienes señalan que el principal problema es que las oficinas de comunicaciones, adoptaron internet como un canal de información. También al respecto Simón, (2017) enfatiza que las universidades emplean redes como una nueva forma de promocionar. Asimismo, Veas, (2014) señala que las universidades dedican sus esfuerzos en gestionar la comunicación hacia el público externo, olvidándose de la comunidad universitaria y los alumnos en particular que requieren calidad en la comunicación.

Asimismo, según los datos analizados los temas que tuvieron menor porcentaje de frecuencia son; alumnos, docentes, investigación, becas, textos y libros. Esto nos da una idea de que la UNAP y UNAJ dedican escasa información en su página de Facebook institucional, al sector alumnado y docentes, siendo su público objetivo principal. Esto es porque ambas instituciones priorizan más su información hacia el público exterior según lo señalado en el párrafo anterior por Veas, (2014). En el apartado de investigación, libros y texto también se encontró bajo porcentaje la cual causa una preocupación teniendo en cuenta que las universidades tienen un rol generar conocimiento y donde propicia el aprendizaje, la cual es todo lo puesto a contenidos que se publican en las páginas de Facebook institucionales. Esta idea coincide con Guzmán (2013), quien ratificó que las universidades deben aprovechar las redes sociales como un canal para generar y compartir conocimientos. De la misma forma Ferrer (2005) sostiene que las universidades son fuente de información para generar y compartir conocimientos en las redes sociales.

Las redes sociales nos permiten una comunicación bidireccional, donde los papeles de emisor y receptor son intercambiables, sin embargo, se comprobó que la Universidad Nacional del Altiplano Puno y la Universidad Nacional de Juliaca, aplicando la fórmula de Millagllón (2020) ambas instituciones han obtenido un bajo índice de



interacción por parte de los seguidores en las publicaciones realizadas en su página de Facebook institucional, esto debido a que ambas universidades están enfocadas en subir información para el público externo, olvidándose de sus público objetivo. La interacción con los seguidores se ubica en un segundo plano, desaprovechando el gran potencial que tiene la red social Facebook. Esto es todo lo contrario a lo plantea Guzmán (2013), que es importante que las universidades dinamicen las relaciones con su comunidad educativa y que, a través de las publicaciones, las universidades inciten a que la comunidad participe.

Finalmente, ambas universidades públicas de la región de Puno, tienen diferentes percepciones a la hora de publicar contenidos de un determinado tema, por ejemplo, la UNAP dentro de sus mensajes que más ha incluido en periodo estudiado, fue la temática efemérides, seguido de homenaje y saludos institucional, además de notas de prensa. Por su parte la UNAJ enfocó sus mensajes relacionados a temas de admisión, seguido de homenajes y saludos institucionales, además de notas de prensa, al respecto según, Fernández (2012) señala que los mensajes que se publican en las redes sociales deben ser relevantes y deberán de ser de tipo; divulgativo, muy cercano, personal, científico, lenguaje formal de los mensajes institucionales, lenguaje menos formal en los mensajes no institucionales, mensajes que transmitan confianza en la fuente y mensajes de tipo bidireccional.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En la investigación se encontró que la página de Facebook institucional es utilizada por parte de las dos universidades públicas como medio de



comunicación tradicional donde publican mayor frecuencia información institucional, notas de prensa, efemérides. Estas temáticas son las que tradicionalmente los encargados de comunicaciones difundían a los medios de comunicación tradicionales como la TV, radio y diarios escritos, así también se encontró otras temáticas en menor frecuencia de publicaciones en temas relacionados a investigación, docentes, becas y alumnos.

SEGUNDA: En la UNAP los temas publicados con mayor frecuencia en página oficial de Facebook institucional son; efemérides, homenajes, saludos institucionales y notas de prensa; Asimismo la Universidad Nacional de Juliaca los temas publicados con mayor en su página oficial de Facebook son; admisión, saludos institucionales y notas de prensa.

TERCERA: En la página oficial del Facebook institucional de la UNAP la interacción de las publicaciones durante los meses de Julio, agosto y setiembre del 2021, las reacciones fueron del 54%, compartidos 14%, comentarios 16%, respuesta 0%. También en la página oficial del Facebook institucional de la Universidad Nacional de Juliaca la interacción de las publicaciones durante los meses de Julio, agosto y setiembre del 2021, las reacciones fueron del 44%, compartidos 12%, comentarios 22%, respuesta 0%.

CUARTA: La página oficial del Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se diferencia por el mayor número de publicaciones, en total 417, realizadas durante los meses de Julio, agosto y septiembre del 2021; el tema investigación es de 1% y la interacción es significativa. Así también en página oficial del Facebook institucional de la Universidad Nacional de Juliaca se diferencia en el menor número de publicaciones, en



total 131, realizadas durante los meses de Julio, agosto y septiembre del 2021; el tema investigación es de 2% y la interacción es significativa.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Ambas instituciones superiores son reconocidas y están inmersas en las redes sociales y cuentan actualmente con muchos seguidores en cuentas oficiales de Facebook, es necesario que ambas instituciones aprovechen el potencial de dicha red social. Algunos autores recomiendan para el uso adecuado de las redes sociales (Facebook), primero establecer un Plan de Comunicaciones para las Redes Sociales, la cual consiste planificar y manejar de manera eficiente sus perfiles en Facebook y deberán de maximizar la información y contenidos de valor.

SEGUNDA: En ambas universidades la interacción obtuvo un bajo promedio acorde con la mayoría de mensajes publicados son más de tipo informativo, unidireccional. Por ellos recomendamos a los encargados es enfatizar más en conocer que es lo desean su público objetivo, ver qué información desean y responder siempre las consultas que realizan los usuarios.

TERCERA: Las universidades deberían de capacitar a los encargados de gestionar las redes sociales, correspondiente a comunicadores sociales, además de contratar un personal con especialidad en Community Manager, que es un especialista a cargo de la gestión y desarrollo de la comunidad virtual de una organización, empresa o institucional pública. Por ello consideramos que es imprescindible que ambas universidades cuenten dentro de su equipo un Community Manager para gestionar adecuadamente las redes sociales universitarias.



CUARTA: Para futuras investigaciones, recomiendo realizar un estudio en analizar a los seguidores de las redes sociales universitarios, conocer sus preferencias de la información se publica en redes sociales, sus gustos, etc. Básicamente conocer el tipo de información demandan los alumnos y docentes de las páginas de Facebook universitarias.

QUINTA: Sabemos que actualmente las oficinas de imagen institucional y comunicaciones son las encargas de gestionar las redes sociales, sin embargo, un comunicador social egresado no tiene conocimientos previos en gestión adecuada de la red social Facebook y otras plataformas virtuales actuales. Es por ello es necesario que la escuela profesional, debería de implementar dentro plan de estudios cursos relacionado al manejo de las redes sociales. Además de agregar la especialidad de Community Manager.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, M., Moyano, P., Batlle, F., & Baraybar, A. (2010). UNIVERSITARIA Modelos , tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14*, 2, 90–124. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=El uso preponderante de los,teléfonos celulares está aumentando constantemente.>
- Beese, J. (2016). *Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
- Bengoechea, M. J. (2021). *Los KPI de Facebook imprescindibles*. 202. <https://www.orientadorweb.com/los-kpi-de-facebook-imprescindibles/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, 32, 6–38. https://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf
- Bustamante, K., & Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).



https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, L. (2013). *La importancia de responder mensajes y comentarios en tus redes sociales*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/23/la-importancia-de-responder-mensajes-y-comentarios-en-tus-redes-sociales/>

Carrasquilla, V. (2018). *Qué es una nota de prensa y para qué sirve*. <https://vanescarrasquilla.com/que-es-una-nota-de-prensa/>

Carrera, F. S. (2013). *Comunicar 2.0: El arte de comunicar bien en el siglo XXI*. https://books.google.co.ve/books?id=tv2_nO6T6-sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con las Redes Sociales*. editorial MAD, S. L. https://www.academia.edu/311747/Aprendizaje_con_redes_sociales_Tejidos_educativos_para_los_nuevos_entornos

Conexión Esan. (2015). *KPIs: ¿Qué indicadores se necesita monitorear en Facebook?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/kpis-que-indicadores-se-necesita-monitorear-en-facebook>

Constantinides, E, & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Bases conceptuales y cuestiones de marketing*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <http://www.palgravejournals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>

Fernández, Ó. R. (2012). *Curso de Community Manager*. Ediciones Anaya Multimedia.

Ferrer, A. (2005). Una mina de oro puro Las universidades y su potencial informativo. *Universidad y Comunicación Social de La Ciencia*, 77–86.



- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2021). Las redes sociales. *Boletín Electrónico de La Unidad de Virtualización Académica - UVA*, 169–176.
<https://doi.org/10.7560/318188-025>
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/Facebook_para_empresas_y_emprendedores.html?id=6EspEAAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Gonçalves, W. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Guzmán, A. P. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter*.
<http://riunet.upv.es/handle/10251/28212>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- IPSOS. (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Máñez, R. (2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso*.
<https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Marqués Graells, P. (2007). La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas. *Departamento de Pedagogía Aplicada*, 1–5. http://ftp.emineduc.cl/ufro/UTP_2010/recursos/Recursos_Unidad_1/Lecturas_Complementarias/WEB_2.0_y_sus_Aplicaciones_Didacticas.pdf



- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*.
<https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan#v=onepage&q=Plan&f=false>
- Mendez, N. (2021). *Redes sociales que mas usan los peruanos*.
<https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>
- Mendoza, A. (2020). *Calcular de forma manual las interacciones de una publicación de Facebook*. <https://aredessociales.com/facebook/como-calcular-las-interacciones-en-facebook/>
- Migallón, I. (2020). *Cómo calcular la interacción en Facebook*.
<https://isidromigallon.com/social/calcular-interaccion-facebook/>
- Moreno, A. (2012). *La web 2.0. Recurso educativo*.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1060-la-web-20-recursos-educativos>
- Núñez, V. (2012). *Cómo crear una estrategia en redes sociales*.
<https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Un definición compacta*.
<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compactdefinition>.
- Orellana, L. M. (2012). *Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. 118.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2555>
- Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras*. <http://web->



strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). Un enfoque experimental y basado en redes sociales hacia el marketing directo. *Direct Marketing: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17505930910985116/full/html>
- Paniagua, Gómez, & Fernandez. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(SPEC. NOVEMBER), 691–701. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- Paredes, M., Leon, E., Bedon, D., & Cardenas, H. (2019). Community manager. In *Uoc*. www.andaluciacompromisodigital.org
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1–42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Simón, J. E. (2017). *Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas*. *Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter*. 23(1), 631–645. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6059183>
- Torres Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, founder of facebook, at the universidad de Navarra. *Profesional de La Informacion*, 17(6), 681–684. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.14>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *El Estudio Las Redes Sociales en Internet*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf



Vañó, M. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*.

http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf

Veas, C. (2014). *Política comunicacional en las universidades chilenas (Tesis doctoral)*.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9542>



ANEXOS



ANEXO A: Página oficial de Facebook de las Universidad Nacional de Juliaca

A.1 LINK: <https://www.facebook.com/UNAJ.Pagina.Oficial>

A2: CAPTURA

UNAJ
UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
"Universidad Pública de Calidad"

UNIVERSIDAD LICENCIADA SUNEDU

Universidad Nacional de Juliaca - UNAJ
@UNAJ.Pagina.Oficial · 4,3 (55 opiniones) · Universidad

Enviar mensaje

Inicio Servicios Información Fotos Más

Te gusta

Información Ver todo

- Universidad Pública de Calidad
- Universidad Pública de Calidad
- A 34.832 personas les gusta esto, incluidos 86 de tus amigos
- 39.039 personas siguen esto
- <http://www.unaj.edu.pe/>

PUBLICACIÓN FIJADA

Universidad Nacional de Juliaca - UNAJ
10 de enero a las 11:26

#UNAJ #CEPREUNAJ
A pedido de estudiantes y padres de familia de las zonas alejadas de la región de Puno, ampliamos las inscripciones hasta el 12 de enero. CEPRE UNAJ Ciclo Virtual 2022-I.

¡AÚN ESTAS A TIEMPO!



ANEXO B: Página oficial de Facebook de las Universidad Nacional del Altiplano Puno

A.1 LINK: <https://www.facebook.com/unapunooficial>

A2: CAPTURA

SIGUENOS: www.unap.edu.pe [@unapunooficial](https://www.facebook.com/unapunooficial) [unacionaldelaltiplano](https://www.instagram.com/unacionaldelaltiplano) [@UAltiplano](https://twitter.com/UAltiplano) [Universidad Nacional del Altiplano](https://www.youtube.com/Universidad Nacional del Altiplano) [UNA_Puno_Oficial](https://www.tiktok.com/@UNA_Puno_Oficial)

Universidad Nacional del Altiplano Puno
@unapunooficial · Universidad

[Inicio](#) [Twitter](#) [YouTube](#) [Fotos](#) [Más](#)

[Te gusta](#) [Mensaje](#) [Búsqueda](#) [Más](#)

Preguntar a Universidad Nacional del Altiplano Puno

- ¿Cuánto cuesta esta escuela? [Preguntar](#)
- Quiero más información sobre esta escuela. [Preguntar](#)
- ¿Aceptan nuevos estudiantes? [Preguntar](#)
- ¿Dónde están? [Preguntar](#)

19752823555164/1828627310667699/

PUBLICACIÓN FIJADA

Universidad Nacional del Altiplano Puno
10 de enero a las 16:21 · [Ver más](#)

[#SeguimosAvanzando](#)
[#EntreganCamionetas](#)

A fin de fortalecer la investigación científica y trabajos de campo ... [Ver más](#)

ANEXO C: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de la Universidad Nacional del Altiplano Puno

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 01

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Julio del 2021																							
SEMANA: 1	FECHA: 23/10/2021	TEMAS PUBLICADOS												HORA: 8:36am.	TIEMPO: 40min								
FECHA	Universidad	Investigación	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje/Saludos Inst.	Otros	Me gusta	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compátidos
1/07/2021													1	1						167	21		37
2/07/2021																							
3/07/2021									3				1				1			991	225		273
4/07/2021					1				2				1						1	333	38		42
5/07/2021	1						1			1			1	1						218	9		71
6/07/2021										1			1					2		221	8		120
7/07/2021	1	1											1					1		547	36		39
Total	2	1	0	0	1	0	1	0	2	5	0	0	6	2	1	0	1	3	1 2477	337	0	582	

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 02

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Julio del 2021																							
SEMANA: 2	FECHA: 23/10/2021	HORA: 10:15am.	TIEMPO: 30min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
8/07/2021													1					1		139			20
9/07/2021													1	1						226	34		45
10/07/2021													1	1						106	2		17
11/07/2021	1					1							1				1	1		206	7		19
12/07/2021	1					2		1		1			2					1		960	115		359
13/07/2021						1				1			1	1			1	1		463	589		309
14/07/2021	1	1				1							1							289	49		70
Total	3	1	0	0	0	5	0	1	0	2	0	0	8	3	0	0	2	4	0	2389	796	0	839

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 03

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Julio del 2021																								
SEMANA: 3	FECHA: 23/10/2021	HORA: 11:15am.	TIEMPO: 41min.																					
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																							
	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos	
15/07/2021																								
16/07/2021																								
17/07/2021	8												1	1										2
18/07/2021	1		1																					
19/07/2021	3					2				1														
20/07/2021																								
21/07/2021	1					1																		
Total	13	0	1	0	0	3	0	0	0	1	0	0	6	2	0	0	3	0	0	2004	153	0	602	

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 05

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Agosto del 2021																							
SEMANA: 1	FECHA: 23/10/2021																						
	HORA: 14:06 pm. TIEMPO: 31min.																						
TEMAS PUBLICADOS																							
FECHA	Notas de la Universidad	Investigación	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
1/08/2021	2									4			1							316	25		63
2/08/2021									1				2					1		88			10
3/08/2021	1	2											1							459	322		465
4/08/2021													1							25	3		2
5/08/2021	2				1			1		1			2					1		702	4918		277
6/08/2021	1									1	1		2	1			1	3	1	479	8		44
7/08/2021	1	1								2			1					7	2	471	254		127
Total	7	3	0	0	2	0	0	1	1	8	1	0	10	1	0	0	1	12	3	2540	5530	0	988

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 06

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Agosto del 2021																							
SEMANA: 2	FECHA: 23/10/2021	HORA: 15:45 pm.	TIEMPO: 35min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
8/08/2021	1								1	1			2	1				1		356	51		196
9/08/2021													1	1						154	19		119
10/08/2021													1							18			
11/08/2021																		2		305	9		82
12/08/2021	1								1	2			1	1				1		565	60		337
13/08/2021	5						1		4				1							297	59		169
14/08/2021	1						1						1	1				3		350	22		129
Total	8	0	0	0	0	0	2	0	5	3	0	0	7	4	0	0	0	7	0	2045	220	0	1032

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 07

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de agosto del 2021																							
SEMANA: 3	FECHA: 23/10/2021	HORA: 17:40 pm.	TIEMPO: 35min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemerides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentaros	Compatidos
15/08/2021	3												1							317	131		97
16/08/2021			1										1							174	6		76
17/08/2021													1							68	1		7
18/08/2021													1							10			2
19/08/2021							1				1		1	1				3		327	42		80
20/08/2021	1						1						1					2		546	9		72
21/08/2021	2						1						1					4		316	26		66
Total	6	0	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	7	1	0	0	0	9	0	1758	215	0	400



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 08

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Agosto del 2021																							
SEMANA: 4	FECHA: 23/10/2021	HORA: 18:40 pm.	TIEMPO: 38min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemerides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludo inst.	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compartidos
22/08/2021	1				1								1	1				1		221	75		35
23/08/2021													1					5		158	21		36
24/08/2021													1						30				20
25/08/2021													1						112	9			20
26/08/2021													1			1		4		311	5		58
27/08/2021	1												1					1	1	686	114		196
28/08/2021													1					1		195	11		39
29/08/2021													1						19				2
30/08/2021	1												1					1		1403	175		164
31/08/2021								1					1						129	1			91
Total	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	10	1	0	1	2	13	1	3264	411	0	661



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 09

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Setiembre del 2021																								
SEMANA: 1	FECHA: 23/10/2021	HORA: 19:25 pm.	TEMAS PUBLICADOS															TIEMPO: 41min.						
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos	
1/09/2021	1						2										2				703	346		102
2/09/2021	1												1				1	1			394	28		34
3/09/2021	3												1								345	12		30
4/09/2021																								
5/09/2021																								
6/09/2021									1		1		1	1							462	89		151
7/09/2021	2									1											154	2		13
Total	7	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0	3	1	0	0	3	1	0	2058	477	0	330	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 10

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Setiembre del 2021																							
SEMANA: 2	FECHA: 23/10/2021																						
TIEMPO: 47 min.																							
HORA: 20:25 pm.																							
TEMAS PUBLICADOS																							
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
8/09/2021	1				1				1				1	1					568	42		85	
9/09/2021	1												1					1	65	5		12	
10/09/2021	1										1		1					2	489	21		91	
11/09/2021																							
12/09/2021																							
13/09/2021	1											2	1					1		901	113		331
14/09/2021	1											1	1	1					537	21	2	171	
Total	5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3	5	2	0	0	0	3	1	2560	202	2	690



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 11

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - mes de Setiembre del 2021																							
SEMANA: 3	FECHA: 23/10/2021	HORA: 21:25 pm.	TIEMPO: 49min.																				
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																						
	Notas de la Universidad	Investigación	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compátidos
15/09/2021					2						3	1	1		1	2		2		565	36		147
16/09/2021	1	1									3		1	1		1			1	962	127		190
17/09/2021	1				2						1	1	1					5		1398	137	1	310
18/09/2021																			1	85	5		4
19/09/2021					2							1								555	85		183
20/09/2021	1				2			1					1	1			1			477	37		232
21/09/2021	2				2							1	1				1			665	31		111
Total	5	1	0	0	10	0	0	1	0	0	7	4	5	2	1	3	2	7	2	4707	458	1	1177

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 12

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano - Mes de Setiembre del 2021																									
SEMANA: 4	FECHA: 23/10/2021	TEMAS PUBLICADOS																							
		Notas de la Universidad	Investigación	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludo inst.	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos	
22/07/2021	3					2							1	1							755	130		149	
23/07/2021	1								1				1	1	1				3		869	173		228	
24/07/2021				1									1	1						2	393	299		67	
25/07/2021													1	1						1	57	10		9	
26/07/2021							1						1	1							775	232		136	
27/07/2021	1						1							1							187	2		18	
28/07/2021													2	1							776	121		271	
29/07/2021	1												2	1							415	62		83	
30/07/2021									1				1	1							276	141	7	102	
31/07/2021																									
Total	6	0	1	0	2	2	2	0	2	0	0	0	9	9	1	0	1	2	3	3	4503	1170	7	1063	



ANEXO D: Fichas de observación aplicada a la página de Facebook de la Universidad Nacional de Juliaca

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 13

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – mes de Julio del 2021		TEMAS PUBLICADOS																					
SEMANA: 1	FECHA: 31/10/2021	HORA: 8:05 am.	TIEMPO: 38min.																				
FECHA	Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Femerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje/Saludos Inst.	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
1/07/2021									1			1								198			31
2/07/2021																							
3/07/2021																							
4/07/2021												1								52			14
5/07/2021												2								110	9		20
6/07/2021																							
7/07/2021																							
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	360	9	0	65	

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 14

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano – Mes de Julio del 2021																								
SEMANA: 2	FECHA: 31/10/2021		HORA: 9:15 am.		TIEMPO: 28min.		TEMAS PUBLICADOS																	
	FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
8/07/2021						2						3							1		473	24		73
9/07/2021																								
10/07/2021																								
11/07/2021						1															103	5		10
12/07/2021																								
13/07/2021																								
14/07/2021																								
Total	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	576	29	0	83	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 15

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano – Mes de Julio del 2021																							
SEMANA: 3		FECHA: 31/10/2021										HORA: 10:05 am.		TIEMPO: 32min.									
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																						
	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
15/07/2021	1										1	1								337	28		151
16/07/2021											1							1		118			10
17/07/2021																							
18/07/2021																							
19/07/2021	1				1						1									530	31	1	138
20/07/2021	1										1									242			32
21/07/2021																							
Total	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	1	1	0	0	0	0	0	1	1227	59	1	331

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 16

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano – Mes de Julio del 2021																							
SEMANA: 4	FECHA: 31/10/2021	HORA: 11:08 am.	TIEMPO: 34min.																				
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																						
	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
22/07/2021									1											29			4
23/07/2021											2								1	213	12		105
24/07/2021																			1	33			10
25/07/2021		1			1				1			6								540	8		84
26/07/2021					1															120	6		15
27/07/2021											2									231	17	1	48
28/07/2021																							
29/07/2021										1									2	205	13		54
30/07/2021	1																		1	707	6110		915
31/07/2021									1											76	1		6
Total	1	1	0	0	2	0	0	0	3	1	10	0	0	0	0	0	0	5	2154	6167	1	1241	



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 17

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – Mes de agosto del 2021																							
SEMANA: 1	FECHA: 31/10/2021	HORA: 12:08 pm.	TIEMPO: 36min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemerides	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
1/08/2021	1																		2	188	1		36
2/08/2021																							
3/08/2021																							
4/08/2021																							
5/08/2021		1																		117	3		57
6/08/2021		1											1							136			32
7/08/2021										1										149	11		15
Total	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	590	15	0	140



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 18

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – Mes de agosto del 2021																							
SEMANA: 2	FECHA: 31/10/2021	HORA: 13:10 pm.	TIEMPO: 31min.																				
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos			
	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermidades	Comunicados /Eventos	Convenios	Responsabilidad social					Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros
8/08/2021	1			1																921	75		435
9/08/2021								1			1									237	18		28
10/08/2021				1							1									176			58
11/08/2021													1							257	4		27
12/08/2021																		1		126	6		19
13/08/2021																				76			8
14/08/2021																							
Total	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	1	1793	103	0	575



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 19

Página de Facebook: Universidad Nacional del Altiplano – Mes de agosto del 2021																							
SEMANA: 3	FECHA: 31/10/2021	HORA: 14:10 pm.	TIEMPO: 28min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentaristas	Compatidos
15/08/2021											1									56			11
16/08/2021	1										1									36			13
17/08/2021											1									94			12
18/08/2021												1								399	28		145
19/08/2021																		1		246	10		76
20/08/2021											1									26			2
21/08/2021	1											2	1					1		569	7		234
Total	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	0	0	0	0	2	0	1426	45	0	493



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 20

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – Mes de agosto del 2021																							
SEMANA: 4	FECHA: 31/10/2021	HORA: 15:12 pm.	TIEMPO: 30min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludo inst.	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentaros	Compatidos
22/08/2021					1							1							3	1475	1305		370
23/08/2021																		3	561	22		60	
24/08/2021																		11	937	3		81	
25/08/2021																							
26/08/2021																			1	188	74		13
27/08/2021																							
28/08/2021																							
29/08/2021																							
30/08/2021																							
31/08/2021																							
Total	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	17	1 3161	1404	0	524	

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 21

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – Mes de setiembre del 2021																							
SEMANA: 1	FECHA: 31/10/2021	HORA: 16:20 pm.	TIEMPO: 30min.	TEMAS PUBLICADOS																			
FECHA	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efermerides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos
1/09/2021												2								326	30	2	93
2/09/2021	1									1										423	10		83
3/09/2021	3											1								625	23		160
4/09/2021	4											1								1164	222		262
5/09/2021																							
6/09/2021	1												1							382	13		49
7/09/2021														1						215	31		63
Total	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	1	1	0	0	0	0	0	3155	329	2	710



FICHA DE OBSERVACIÓN Nro. 22

Página de Facebook: Universidad Nacional de Juliaca – Mes de setiembre del 2021																								
SEMANA: 2	FECHA: 31/10/2021	HORA: 16:20 pm.	TIEMPO: 31min.																					
FECHA	TEMAS PUBLICADOS																							
	Notas de la Universidad	Investigacion	Convocatorias	Docentes	Deporte y Salud	Textos / Libros	Culturales	Becas	Alumnos / Graduación	Cursos / Capacitaciones	Congresos / Seminarios	Admisión	Efemérides	Comunicados / avisos	Convenios	Responsabilidad social	Avisos necrológicos	Homenaje / Saludos	Otros	Reacciones	Comentarios	Rtpa. a Comentarios	Compatidos	
8/09/2021																								
9/09/2021									1		1	1								149	12		45	
10/09/2021									1											79	5		21	
11/09/2021													1							150	2		21	
12/09/2021																								
13/09/2021	1																			71			8	
14/09/2021																								
Total	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	449	19	0	95		

ANEXO E: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "Uso de la página de Facebook institucional por parte de las universidades públicas de la región Puno - 2021"							
P. PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>GENERAL: ¿De qué manera la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca vienen utilizando la página oficial Facebook?</p> <p>ESPECÍFICOS: - ¿Qué temas publica la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca en sus cuentas oficiales de Facebook?</p>	<p>Analizar el uso de la página de Facebook institucional por parte de la oficina de comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.</p> <p>- Identificar los temas publicados con mayor frecuencia en la página de Facebook institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca.</p>	<p>La página oficial de Facebook en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca son utilizadas como un medio de comunicación tradicional: información institucional y notas de prensa.</p> <p>- Los temas publicados con mayor frecuencia por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y la Universidad Nacional de Juliaca son información institucional y notas de prensa.</p>	<p>Red Social Facebook</p>	<p>PUBLICACIONES</p>	<p>Temáticas: -Notas de prensa -Investigación -Convocatorias -Deporte y Salud -Libros y textos -Culturales -Becas -Alumnos -Cursos -Congresos -Admisión -Efemérides -Comunicados - Responsabilidad social -Avisos necrológicos -Saludos y homenajes -Otros</p>	<p>Análisis de contenido</p>	<p>Ficha de observación</p>

ANEXO G: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Página de Facebook institucional	Una página en Facebook es una cuenta para empresas u organizaciones y es creada especialmente para concentrar a las personas que están interesadas y es canal de comunicación con los seguidores dentro de la red social.	PUBLICATIONES	TEMÁTICAS	Notas de prensa	Análisis de contenido	Ficha de observación
				Investigación		
				Empleo		
				Deporte y Salud		
				Libros y textos		
				Culturales		
				Becas		
				Alumnos		
				Cursos		
				Congresos		
Admisión						
Efermérides						
Comunicados						
Responsabilidad social						
Avisos necrológicos						
Saludos y homenajes						
Otros						
			Seguidores	Número de seguidores		
			Reacciones	Número (Me gusta)		
			Comentario	Número de comentarios		
				Respuesta a los comentarios		
			Compartir	Número de compartidos		