



**UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE EL FACEBOOK “UNASAM OFICIAL” Y LA
REPUTACIÓN ONLINE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO
ANTÚNEZ DE MAYOLO, 2021– HUARAZ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

Figuroa Canales, Genesis Stefani
Montalvo Cárdenas, Liz Estrella

ASESOR: Mg. Montalvo Cárdenas, Jim Leopoldo

HUARAZ 2021



Dedicatoria

A mamá, Heliana Canales Prado por su infinito amor y apoyo incondicional.

A mi mamá, María Cárdenas Matto, por inspirarme, acompañarme e impulsarme a perseverar con amor.

A nuestra familia y amigos por sus palabras de ánimo en el desarrollo de esta investigación en el contexto que se realizó y a

A Eduardo G. Loya por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A nuestro asesor, Mg. Jim Montalvo Cárdenas por sus valiosas enseñanzas y paciencia en este proceso.

A los especialistas: Mg. Mariluz Romero, Mg. Ismael Villar y Nabil Rodríguez.

Resumen

La presente investigación se centró en determinar la relación entre el Facebook de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y la reputación online. El estudio se diseñó según el enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 382 usuarios activos de la red social Facebook de la Unasam. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 40 ítems.

Los resultados admitieron la hipótesis principal, pues establecieron que existe una relación positiva en la gestión institucional de la red social Facebook y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, pues el 65.9% considera que la página Unasam Oficial posee un nivel bueno. Este resultado global es producto de la medición de las dimensiones: contenido y formato, correspondientes a la variable Facebook Unasam Oficial; y, reacciones y comentarios, correspondientes a la variable Reputación Online.

Palabras clave: Facebook, Reputación online, Gestión de redes sociales.

Key Word: Facebook, Online reputation, social media management

Abstract

This research focused on determining the relationship between the Facebook of the Santiago Antúnez de Mayolo National University and online reputation. The study was designed according to the quantitative approach, with a cross-sectional correlational design. The sample consisted of 382 active users of the Unasam social network Facebook. For data collection, the survey was used as a technique and a questionnaire made up of 40 items as an instrument.

The results admitted the main hypothesis because they established that there is a positive relationship in the institutional management of the Facebook social network and the online reputation of the Santiago Antúnez de Mayolo National University. however, the 65.9% consider that the official Unasam page has a good level. This global result is the product of measuring the dimensions: content and format corresponding to the Facebook Unasam Oficial variable, reactions and comments, corresponding to the online reputation variable.

Kew words: Facebook, Online reputation social network

Introducción

Una de las redes sociales más utilizadas en nuestro país es Facebook. Esta red social es empleada por personas naturales y jurídicas que buscan la generación de interacciones en red. Las instituciones buscan visibilizarse a través del mundo digital por medio de las páginas oficiales en esta red, publicando contenido de valor que pueda atraer a su público objetivo. Al mismo tiempo, toda institución posee una reputación que le permite tener credibilidad, aceptación o cuestionamientos de acuerdo a lo que percibe y comenta su público. Lo mismo se puede trasladar a la esfera digital, por lo que actualmente se habla de una reputación online.

Esta investigación se centró, por lo tanto, en dos variables: la Página oficial de Facebook de la Unasam y la Reputación Online de dicha universidad. En el primer capítulo podemos encontrar el problema que origina este estudio ¿existe o no relación entre las dos variables mencionadas? Por lo que se plantearon hipótesis al respecto y se determinaron objetivos.

En el segundo capítulo de esta investigación encontramos los antecedentes y las bases teóricas que respaldan las hipótesis planteadas. En este capítulo se expresan los constructos teóricos de diversos autores quienes categorizan las dos variables de estudio en dimensiones apropiadamente sustentadas, de las cuales, además, se desprenden los indicadores y subindicadores consideradas en el instrumento de recolección de datos.

En el tercer capítulo se consignan los resultados de la investigación graficados en tablas acompañadas por las decisiones estadísticas e interpretaciones que permiten corroborar las hipótesis planteadas. Del mismo modo, en esta sección,

los resultados son sometidos a una discusión en la que se contrastan con los resultados arrojados por investigaciones similares consideradas en los antecedentes y en las bases teóricas de este estudio.

Finalmente se presentan las conclusiones que definen la relación entre la página de Facebook Unasam Oficial y la reputación online de dicha institución. Igualmente, se señalan las recomendaciones propuestas por las autoras al finalizar la investigación.

Sumario

	Dedicatoria	ii
	Agradecimientos	iii
	Resumen	iv
	Abstract	v
	Introducción	vi
1.1.	El Problema de Investigación	12
1.1.1.	<i>Planteamiento del Problema</i>	12
1.1.2.	<i>Formulación del problema</i>	16
1.2.	Objetivo de la investigación.....	16
1.2.1.	<i>Objetivo general</i>	16
1.2.2.	<i>Objetivo específico</i>	16
1.3.	Justificación de la investigación	17
1.4.	Hipótesis	18
	Hipótesis General	18
	Hipótesis específicas	18
1.5.	Operacionalización de variables	20
1.6.	Metodología de la investigación	23
1.6.1.	Tipo de estudio	23
1.6.2.	El diseño de la investigación	23
1.6.3.	Población y muestra	24
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25

	ix
1.6.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis	25
Capítulo II: Marco Teórico De La Investigación	26
2.1. Antecedentes de la investigación	26
2.1.1. Antecedentes internacionales	26
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.1.3. Antecedentes Regionales	30
2.1.4. Antecedentes Locales	30
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. Redes Sociales.....	31
2.2.2. Reputación Online	50
2.2.3. Reputación Online y Facebook	59
2.3. Definición de términos.....	65
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.1. Descripción del trabajo de campo	72
3.2. Presentación de resultados e interpretación de la información	74
3.3. Discusión de resultados.....	108
3.4. Adopción de decisiones	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	126
Matriz de consistencia de la investigación.....	126
Instrumentos.....	128

	viii
RESULTADOS	136
RESULTADOS GENERADOS POR GOOGLE Forms	136

Índice de tablas

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento – Variable Facebook.....	74
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento – Variable Facebook.....	75
Tabla 3 Prueba de normalidad según Kolmogov Smirnov	76
Tabla 4 Relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.	87
Tabla 5 Contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.	89
Tabla 6 Formato de Facebook “Unasam Oficial” y su relación con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.	91
Tabla 7 Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con los comentarios que recibe.	93
Tabla 8 Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con las reacciones que recibe.	

.....	95
Tabla 9 Correlación de Spearman. Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.	
.....	98
Tabla 10 Prueba de la Correlación de Spearman.....	101
Tabla 11 Prueba de la Coerrelación Spearman.....	103
Tabla 12 Prueba de la Coerrelación Spearman.....	105
Tabla 13 Prueba de la Coerrelación Spearman.....	107

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

Las redes sociales son un terreno relativamente nuevo en el ámbito de las investigaciones. El boom resultante del fenómeno traído por la internet, es, sin lugar a dudas, materia de investigación. El Instituto Nacional de Estadística e Informática, para el primer trimestre del 2020, señalaba que el 69,8% de ciudadanos mayores de 6 años, habían consultado alguna página en internet. En comparación con el trimestre anterior (el cuarto trimestre del 2019) el 62,0% tenía dicho acceso. Una precisión importante para esta investigación radica en el rango etario de los consumidores de internet siendo el 90.9% de usuarios de 19 a 24 años de edad, rango que coincide con el alumnado universitario. Y el 88.3% de la población de 12 a 18 años posee acceso a internet, lo cual también coincide con la edad de postulantes y alumnos con aspiraciones de acceder a una educación superior en la región.

Está establecido, por lo tanto, que un gran porcentaje de jóvenes en el Perú tiene acceso a internet frecuentemente, al respecto Digital News Report 2021, presentó un análisis hecho en 46 países revelando que la Red Social más empleada en nuestro país es Facebook, con un 69% de consumo principalmente con fines informativos. Y con un 84% de usuarios que emplean dicha red con fines diversos. Este estudio reveló que existe un índice de confianza en los contenidos consumidos.

Nuestro país tiene un aproximado de 29 millones de cuentas activas. La crisis sanitaria en el país incrementó su consumo.

No es de extrañar, entonces, que, a nivel corporativo, se empleen las redes sociales para mantener una reputación online. Apasionados del Marketing, (2018) señala que la reputación online es aquel seguimiento, monitoreo, y decodificación de aquella información que, de un modo u otro, afecta a la institución. Puntualiza, también, que la reputación es el “reflejo del prestigio de una empresa o marca”. Siendo este el caso. Vemos que está estrechamente ligada la reputación online y el uso de las redes sociales. Pues, la mayor parte del público objetivo de las empresas o instituciones están presentes en la internet; es decir, forman parte de las estadísticas de usuarios con acceso móvil a internet y por consiguiente a las redes sociales.

Sin embargo, y a pesar de la coyuntura, los estudios a nivel nacional, y en especial, a nivel local, no se han enfocado a este fenómeno comunicacional.

Para la gestión de la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo debemos tener en cuenta que existen factores que contribuyen a la sintomatología en la gestión de la reputación de la universidad.

Desde el año 1978 la Unasam cuenta con una oficina de Imagen Institucional, no obstante, dicha área no tuvo a un profesional de las comunicaciones dirigiéndola. Es importante que la gestión de la reputación de una institución recaiga sobre un personal con las competencias profesionales y un perfil adecuado para la función que desempeña. Al respecto Del Santo (2016) recalca la importancia del profesional de las comunicaciones como las personas que estarán en la primera línea de batalla ante cualquier situación de crisis, quienes ejecutarán protocolos en defensa de la imagen de la institución.

La oficina de imagen institucional de la universidad cuenta únicamente con tres profesionales permanentes, y entre ellos, solo una persona tiene el perfil de comunicador social. La universidad posee 269 administrativos 464 docentes nombrados 10 profesionales para el Colegio de Ciencias Aplicadas de la Unasam, 6694 estudiantes y otros, con 4302 personas, los cuales conforman el público interno de la institución, dando un total de más 11739, pues existen colaboradores temporales. La cantidad de personas encargadas de manejar una oficina de imagen con dicha cantidad de público interno solamente, requiere la actuación puntual de profesionales.

Otra condición que influye significativamente es el presupuesto con el que dicha oficina cuenta. Al ser tan limitados los recursos, la gestión de una buena reputación corre un riesgo significativo ante situaciones de crisis. De acuerdo con el Plan Operativo Institucional 2021, el presupuesto asignado para la oficina en mención es de S/ 28.000, monto insuficiente para las responsabilidades con la que cuenta, personal, actividades, etc.

La ubicación de esta oficina dentro del organigrama institucional no es la más adecuada para el ejercicio y la toma de decisiones que su cargo amerita. (véanse los anexos)

Cuando la reputación offline se ve afectada, la inmediatez recalcada por De Santo (2016) contribuye a la viralización de contenidos que afectan el espectro digital. Según este autor, este primer escenario sería el escenario más común; sin embargo, Del Santo hace hincapié en una “mutación de crisis” que consiste en el traslado de la situación de riesgo del mundo online al offline. Los mecanismos

y herramientas tradicionales para hacerle frente quedan obsoletos y la resultante puede traer consigo consecuencias impredecibles.

Para que la reputación de una organización sea estable y positiva se requiere de una gestión eficiente y oportuna que cuente con los recursos e insumos necesarios.

Algunas estrategias clave en este manejo podrían ser: 1. Potenciar las fortalezas que posee y que los encuestados de nuestro instrumento manifestaron como el buen uso de los recursos audiovisuales, contenido de calidad, etc. Controlar los aspectos deficientes, uniformizar las plataformas, tener el dominio legal de las páginas oficiales de las facultades, establecer una política comunicacional digital para la institución. Contar con encargados que posean un perfil adecuado, etc.

Por ello; es imperativo que determinemos la influencia de las redes sociales; en especial de la red social Facebook, la más usada, en la reputación de la primera casa superior de estudios del departamento de Ancash: La Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam).

El estudio en esta materia, permitiría sentar un precedente investigativo que mida la influencia de la red social Facebook en la reputación online de la Unasam.

1.1.2. Formulación del problema

Problema general: ¿Cuál es relación entre el Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2021- Huaraz?

Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el contenido del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo? 2021- Huaraz?
- b) ¿Cómo se relaciona el formato del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo? 2021- Huaraz?
- c) ¿Cómo se relaciona las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” con los comentarios que recibe?
- d) ¿Cómo se relacionan las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y los comentarios que recibe?

1.2. Objetivo de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

1.2.2. Objetivo específico

- a) Determinar la relación del contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

- b) Determinar la relación del formato de Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.
- c) Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y los comentarios recibe.
- d) Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y las reacciones que recibe.

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación resulta ser necesaria para el rubro de las comunicaciones. La red social Facebook tiene injerencia en la reputación online de la primera universidad de Ancash. Es por ello que se convierte en un asunto imperativo el investigar la correlación existente entre ambas variables, de modo que sienta un precedente para investigaciones futuras. Es por ello que los resultados demostrarán el nivel de correlación, datos que pueden ser empleados para la mejora de la reputación proyectada por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Siendo que el tema de la reputación online es actual, esta investigación compila información teórica de valor tomada de autores y profesionales actuales y de textos actuales en español e inglés para establecer un marco teórico de utilidad que sirva de referencia en investigaciones similares.

Para recoger los datos necesarios para esta investigación, se aplicó un instrumento que recolecta de manera confiable información sobre todos los indicadores y dimensiones de la variable de estudio. Además, cuenta con la correspondiente validación de expertos, lo que asegura su confiabilidad y replicabilidad para futuras investigaciones o estudios.

Esto ayudará a la mejora de la reputación online de otras organizaciones que tomen a este estudio como referente a nivel institucional, local, regional y nacional.

La realización de esta investigación es completamente factible ya que existen las herramientas y recursos para poder realizar esta investigación; asimismo, la obtención de permisos y otros, también son viables para los fines de esta investigación.

Las variables: Red social: Facebook y Reputación Online, en correlación, no han sido estudiadas en la magnitud que requiere el contexto actual. Es por ello, que afirmamos que sentará un precedente investigativo que será de utilidad.

La investigación permitirá la aplicación de un instrumento que dará a conocer la correlación entre la variable 1: Facebook y la variable 2: Reputación online.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

El Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz.

Hipótesis específicas

- a) El contenido del Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.
- b) El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.
- c) Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con los comentarios que recibe.

- d)** Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con las reacciones que recibe.

1.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional		
		Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable X Facebook	<p>La Red Social Facebook está configurada por dimensiones comunicativas que le permiten la interacción entre la institución o usuario y los diversos públicos de alcance por medio de la composición de contenidos valiosos y formatos adecuados capaces de generar identidad.</p> <p>En el caso de las universidades para una adecuada gestión de su red oficial, se requiere estrategia, valoración y conocimiento de sus públicos. (Atarama y Vega 2020)</p>	Contenido	Publicaciones de contenido Educativo	Interesante
				Importante
				Útil
				Oportuno
			Publicaciones de contenido Informativo	Interesante
				Importante
				Útil
				Oportuno
			Publicaciones de contenido de Entretenimiento	Interesante
				Importante
				Útil
				Oportuno
			Publicaciones de contenido Cultural	Interesante
				Importante
				Útil
				Oportuno
	Interesante			
	Importante			

			Publicaciones de contenido Sensibilización	Útil
				Oportuno
			Publicaciones de contenido Institucional	Interesante
				Importante
				Útil
				Oportuno
		Formato	Texto	Correcta
				Adecuada
				Extensión proporcional
				Comprensible
			Video	Calidad
				Duración
			Imagen	Fotografía de alta calidad
				Afiches visualmente agradables
Diseños visualmente agradables				
Variable Y	La reputación online es una disciplina novedosa que es delimitada por expresiones del medio online. Requiere una gestión que no tome		Positivo	Reacción a favor

<p>Reputación online</p> <p>como base a los modelos de la era pre-digital. La reputación online es medida con dos indicadores clave, las reacciones y los comentarios ante determinada publicación, ambos elementos ofrecen un baremo de interés para el análisis del estado de la reputación online de la institución.</p> <p>(Del Santo 2016)</p>		Comentarios		A favor y no reacciona
			Negativo	Reacciona en contra
				En contra y no reacciona
		Reacciones	Positivo	Comenta a Favor
			Negativo	A favor y no comenta
				Comenta en contra
			En contra y no comenta	



1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo de estudio

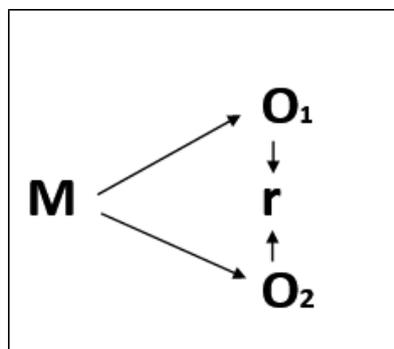
Este estudio pertenece al tipo de investigación básico. En palabras de Tamayo (2004), consiste en recabar datos de manera veraz con el fin de ahondar en aquellos conocimientos existentes. La investigación básica es esencial para constituir precedentes investigativos, de modo que surjan nuevos conocimientos, llegando al punto de llegarse a plantear nuevas teorías o, inclusive leyes.

1.6.2. El diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal y correlacional. No experimental, pues la aplicación de este estudio se realizará sin manipular las variables; como lo señala Hernández (2018), esta investigación va a observar los fenómenos en su contexto original.

Será transversal, pues conforme a lo dicho por Hernández (2018), recogeremos los datos en un lapso determinado, para ello, hemos de emplear un instrumento determinado, en este caso, una encuesta. Durante la investigación no habremos de modificar ninguna de nuestras variables.

Es correlacional, puesto que mediremos ambas variables, de modo que conseguiremos el establecimiento de una correlación estadística. Es correlacional debido a que se medirán dos variables para establecer una correlación estadística. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2018)

Figura 1*Esquema de correlación de variables***Dónde:**

M= Muestra u objeto en que se realizará el estudio

O= Observación de las variables de la muestra

r= Relación posible entre variables

1.6.3. Población y muestra

Población: El universo, para este estudio, de acuerdo a la cantidad de usuarios que han dado “me gusta” a la página oficial de Facebook es de: 33,342, esta cantidad fue tomada el 31 de diciembre del 2020

Muestra: Para establecer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula denominada: Cálculo de Proporciones con Población Finita o de tamaño conocido, que toma en cuenta un margen de error del 5% como máximo. Y, registra un nivel de confianza del 95%. Para ello se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

El resultado del desarrollo de esta fórmula nos da: 380, por lo que el tamaño de la muestra para la aplicación del instrumento 380 individuos.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2020) la encuesta permite el recojo de comportamientos y aquello que percibe la población en un momento determinado. Además, permite la obtención de resultados cuantitativos o cualitativos de acuerdo con el tipo de pregunta planteada. Estas, deben tener un orden lógico y claro, buscando que la muestra pueda responder sin percances y dar una respuesta puntual y sincera. Para las Ciencias Sociales, este tipo de técnica es ampliamente utilizado en la investigación científica. Para esta investigación empleamos la encuesta diseñada, tal como lo sugiere Arias en un cuadro con respuestas numeradas en una escala clara. Véase el anexo.

1.6.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis

Se empleó la prueba Rho de Sepearman. Esto se debe a que las variables de este estudio lo ameritaban al ser ordinales.

Capítulo II: Marco Teórico De La Investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

A pesar de que las redes sociales son herramientas digitales empleadas por la mayoría de personas; en materia de investigación científica, en especial en la región, este tipo de estudios son escasos.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Del Mar (2013) en su trabajo final para optar el grado de master, titulado *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*, plantea como objetivo analizar cómo se emplean los medios digitales para contribuir a la gestión de la reputación corporativa. Se trabajó con una muestra compuesta por 20 empresas en el ranking global RepTrack 2012, fue descriptiva y los resultados de la investigación indicaron que las empresas tienen en sus manos herramientas que deben usar al máximo de su potencial. Al no entablar diálogo con sus grupos de interés a través de los medios digitales, están perdiendo valiosas oportunidades de impactar en sus percepciones y de participar activamente en la construcción social de su reputación.

Asimismo, López (2015) en su tesis para optar el grado de doctor, titulado *Reputación corporativa y visibilidad. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*; esto con el objetivo de contribuir investigación académica sobre marketing en internet y específicamente sobre el comportamiento del usuario online, reputación y visibilidad estratégica. La tesis se enmarca en las denominadas investigaciones de doble vertiente (Senmarti, 2009; Badía, 2011) el cual indica que es una tesis que realiza una aportación teórica y una empírica. Se trabajó con las empresas de Barcelona con elevada actividad ligada a las tecnologías digitales, fue descriptiva,

los resultados indicaron que: la reputación es un constructo multidimensional que depende de distintas variables independientes relacionadas entre y que si las empresas que desean gestionar su visibilidad y proyección exterior en internet deben monitorizar, generar, interactuar e inferir en los mensajes, que consideran relevantes, sea cual sea su dirección y sentido dentro del canal online.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Avellaneda (2014) en su investigación para optar el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*. Donde planteaba como objetivo determinar cuál es el impacto que puede ejercer la red social Facebook en la reputación online de la universidad. Se trabajó con una muestra conformada por 170 publicaciones, la investigación es explicativa y para finalizar, los resultados de la investigación indicaron que el prestigio online de la UPAO es positivo por la gran capacidad de intercambio de información favorable (comentarios) por parte de los usuarios hacia la institución. La cantidad de “me gusta” refuerza la reputación y los “compartir” ofrecen un significativo número de referencias externas que resaltan la imagen de la UPAO y posicionan adecuadamente su marca.

Cruz, en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, titulada: *Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias, 2018* Por la Universidad Privada Antenor Orrego, buscó, como objetivo de investigación Determinar el impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias durante el periodo de enero a marzo de 2018. Para ello, tomó una muestra de 380 publicaciones mediante un muestreo por conveniencia, la investigación posee un diseño explicativo. El resultado del estudio señaló que las posibilidades de la interacción que brinda la Red Social Facebook de RPP, permitió el

fortalecimiento de su reputación al contar con publicaciones de tipo político, social, económico, cultural, deportivo, de espectáculo, promocional, etc, y las cualidades de las publicaciones como calidad, selectividad, inmediatez, permiten que el usuario genere confianza, la que se traduce en un incremento positivo en la reputación online de dicha empresa.

De la misma manera, Rodríguez y Surco (2017), en su tesis para optar el título de licenciatura en ciencias de la comunicación *Gestión de medios online: Espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2017* tiene por objetivo determinar la incidencia de la gestión de los medios de comunicación. Se trabajó con una muestra conformada por 731 personas, fue descriptivo correlacional. Los resultados del estudio fueron los siguientes: El 60% manifiesta conocer a través de los medios digitales la identidad visual de la universidad. El 50%, indica que el uso de los elementos multimedia, es decir fotografías, videos e imágenes empleados en las publicaciones de los medios digitales de la universidad no son los adecuados y que el 60 % de los encuestados califican a la UNSA como una institución que no cumple con sus compromisos.

Igualmente Alpaca y Mamani (2017) en su tesis para optar el grado de licenciadas en Ciencias de la Comunicación titulad: *Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la imagen corporativa de la Aldea Infantil Sagrada Familia, Arequipa* durante el primer semestre del año 2017 el cual tuvo como objetivo evaluar y determinar el impacto del uso de las Redes Sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la Imagen Corporativa de una Organización y demostrar la importancia de la utilización de estas herramientas Virtuales, como medios de Comunicación, para el surgimiento, reconocimiento y buen manejo de reputación de esta y más Organizaciones e Instituciones. Se trabajó con una muestra conformada por 400 personas, fue descriptivo

correlacional y los resultados obtenidos indicaron que un 40% de los pobladores de Arequipa Metropolitana (de diferentes edades) tienen una imagen positiva de las Aldeas Infantiles y el otro 60 % de los Pobladores de Arequipa Metropolitana tienen una imagen negativa puesto que creen, piensan y observan que no todas las Aldeas Infantiles trabajan de manera honesta y transparente en beneficio de los Albergados(as), ya que no muestran claramente ni meticulosamente su labor, ni lo que se hace con los fondos que se recaudan, generando así mala imagen y desconfianza de estas, en los Pobladores.

Asimismo, Chipana (2017) para optar el título de Licenciada en turismo en la tesis titulada *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015*, el cual tuvo el objetivo de describir y analizar la gestión de la imagen online que realizan los gerentes de las empresas hoteleras a través del uso de las redes sociales. Se trabajó con una muestra conformada por 15 hoteles categorizados en tres estrellas de la ciudad de Puno, este estudio fue descriptivo correlacional y los resultados obtenidos demuestran que : La imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento y además se determinó que las redes sociales más conocidas en la gestión de la imagen online son Tripadvisor con un 100% de preferencia en uso, Facebook con un 86.7% de uso, Twitter con 86.7% y Google+ con 53.3% de uso; siendo los dos primeros donde se observa que poseen mayor presencia online e interacción con los clientes.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Minaya, de las Nieves y Valladares (2016) en su tesis de grado llamada: *Influencia de las redes sociales (Facebook y Whatsapp) en la comunicación entre padres e hijos del nivel inicial de la institución educativa experimental UNS Chimbote*, realizaron su investigación con el propósito de estudiar el uso y frecuencia de las redes sociales, aplicando su estudio a una población de 96 personas, con una muestra de 60 personas.

Este estudio, fue descriptivo correlacional. Obtuvieron los siguientes resultados: el 58% de la muestra dijo emplear las redes sociales a través del teléfono móvil; El instrumento aplicado demostró que las horas invertidas por el 38% era superior a las 3 horas. Acerca de su frecuencia y actividad, el 65% dijo conectarse desde casa. Por otra parte, el 51.7% dijo tener cuenta en Facebook, dejando a las otras por detrás.

2.1.4. Antecedentes Locales

La investigadora Gonzales (2017), en su tesis para obtener el grado de Maestra, con el título: *Las redes sociales Facebook y twitter y el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz*; establece como objetivo analizar la relación entre el uso de las redes sociales con el consumo de productos para mujeres.

Este estudio se realizó tomando en cuenta una población de 16537 mujeres entre los 20 y 35 años de edad, de esta población, se tomó una muestra estadística de 174 personas.

El diseño tomado para este estudio fue no experimental, correlacional y de corte transversal. Los resultados más importantes de esta investigación fueron los siguientes:

La red social más empleada por las mujeres jóvenes de Huaraz es el Facebook, con un 68,39%. De la muestra, el 56,32% de las mujeres señaló utilizar el Facebook por uso profesional y personal. Los hábitos de compra de las personas encuestadas se deben a

dos factores fundamentales, la moda y el entorno social con 39,7% y 36,8% respectivamente.

Los investigadores: Melgarejo, Lázaro y Trujillo Justo, Rómulo, presentaron la siguiente tesis en el 2016: *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del centro dental San José* con el objetivo de determinar la forma en la que influye la imagen corporativa en la fidelización.

La población de este estudio estuvo conformada por 4739 usuarios con registro en la base de datos de la institución. Mediante operaciones estadísticas, obtuvieron una muestra de 355 personas. Como resultados, obtuvieron lo siguiente: el 30% tenía más de 5 años como cliente. La mayoría de los encuestados, 39,9%, manifestó ser titulado universitario. El 63,4% calificó calidad del servicio como bueno.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Redes Sociales

Las redes sociales pueden definirse como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios, con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Boyd y Ellison (2007) Las redes sociales van cambiando con el tiempo y adaptando su interfaz, reglamento de usuarios, condiciones de uso y privacidad, funciones que permiten la interactividad de los usuarios y otras herramientas de mayor alcance para la difusión de contenidos.

Ipsos (2021) Realizó una investigación tanto a hombres como a mujeres en un rango etario de 18 a 70 años, estableciendo un ranking de las 5 redes sociales más utilizadas en nuestro país, con una estimación de más de 13.8 millones de

usuarios de redes sociales en zonas urbanas. La red social más empleada en nuestro país es Facebook que ocupa el segundo lugar en la frecuencia de uso, primero se encuentra WhatsApp, red social de mensajería, pero como red social de interacción abierta, se encuentra Facebook.

2.2.1.1. Conceptos y características de las redes sociales

Red Social, es un concepto surgido en años recientes, y se ha ido configurando con el paso de los años. Lo que sin duda podemos asegurar, es que las redes han abierto un espacio de interacción global. Por un lado, León (2013) considera que la democratización de la comunicación es “justicia social” y que esta forma parte de los derechos humanos fundamentales: El acceso a la información y a la comunicación. Incide, además, en el hecho de que la participación ciudadana en ejercicio de este derecho permite a la comunidad tomar decisiones y emitir su opinión respecto a un asunto determinado. Es en este contexto que León, sitúa a las redes sociales, como una forma de la democratización de la comunicación. Gandlgruber y Ricaurte (2013), analizaron el tema de las redes sociales y señalaron que la aparición de estos en el mundo, ha incrementado la interactividad de las personas. Por lo tanto, es un escenario sin precedentes el que se nos presenta con las redes sociales. Sobre ello, Requena (2008), afirmaba que las redes sociales son el resultado de la unión de puntos que cumplen un rol preponderante en la interacción humana por medio de la internet. Las interacciones resultantes, “repercuten en los diferentes aspectos de las relaciones sociales de los actores de la red”. Requena afirma que las redes sociales tienen un esquema y estructura especial y compleja. Este concepto está aliado con el que menciona Santana (2014), pues, señala que las redes sociales son el “fenómeno más importante de la era informática”. Ciertamente, esto es de ese modo y puede verse diáfano en el mundo digital.

Otro aspecto que podemos ver en el tema de las redes sociales, es el que Boyd y Ellison (2007) plantearon acerca de las redes sociales. Para ellos, son un servicio que permite a los usuarios la construcción de un perfil público (o semipúblico) dentro de un marco delimitado. Esto permite que la conectividad entre usuarios con quienes se ha establecido un nexo basado en aspectos comunes.

Gandlgruber y Ricaurte (2013), señalan que “existen diversas formas de interacción en las redes sociales” las cuáles se nos explican mejor a través de las teorías de las redes sociales como veremos en el siguiente punto.

2.2.1.2. Teorías de las redes sociales

Para De la Torre (2012), todas las personas se ven afectadas, de algún modo y otro “a causa de algunos procesos que tienen lugar en la estructura de las redes globales. Sobre ello, señala que las redes sociales han permitido ampliar los modos comunicativos; sino que además tienen un poder muy grande que es el de integrar, desintegrar, configurar y reconfigurar la dinámica social.

Además de establecer nuevos límites en cuanto a la privacidad, lo público y lo del área laboral. finalmente, concluye, en su artículo, que “en los últimos años el salto tecnológico que se ha producido entre los medios de comunicación masivos y, por lo tanto, las redes sociales en internet, han puesto en cuestión la teoría de la comunicación: en palabras del autor, la comunicación es práctica, es acción.

Aunque su análisis final parezca desesperanzador y las interrogantes que plantea sobre la comunicación que ha sido resultante de las redes, algo es seguro, ha convertido a este, en un mundo pequeño, los usuarios lo saben todo y una vez que se ingresa a lo digital es imposible salir de este medio.

PSICUS (2012), señala que, en la década del 70 comenzó un intento por darle estatus y validez científica a las teorías relacionadas con las redes sociales y a aquellas que buscaban su análisis. Cuando se crea una red social, como lo indicaran Knoke y Kuklinski (1982) Se debe tener en cuenta el nivel en el cual se ubicará dicha red social. Uno de esos niveles puede ser el nivel personal. Tiene una característica predominante y es que es egocéntrica. Es decir “el punto de anclaje” es el individuo mismo. Eso quiere decir que cada individuo es el centro de su propia red y que alrededor de este, se generan vínculos que nos enlazan unos con otros.

Estos vínculos pueden ser diversos, como la proximidad geográfica, parentesco, círculo de acción; etc. Knoke y Kuklinski (1982) señalaron que otro nivel es la denominada Red Completa. En esta red completa, los actores son diversos, y el punto de anclaje sería una organización de gran magnitud. Esta red permitiría la integración de intereses generando relacionamiento y vínculos. Martins (2009) señala que Socialmente hablando, las teorías de las redes resurgen de los esfuerzos intensos por explicar las formas meso sociológicas que no pueden ser vistas desde abordajes más amplios o macro sociológicos. n

- **Teoría de los seis grados**

Contreras, Duarte y Núñez (2013) señalaron que Karinthy en 1930 señalaba que existe una conexión humana cada cinco intermediarios; es decir, que, un individuo podía estar conectado a otro individuo en cualquier parte del planeta, contando cinco individuos. Esta teoría, responde a una idea en específico; y es que la cadena de interacciones humanas se incrementa de manera exponencial; por lo que, es necesario un número menor de intermediarios para enlazar a la humanidad.

Laso (2015), hace referencia a los experimentos Milgran realizados en la década de los 60. El investigador, se encargó de desarrollar un experimento social que afirmaba que el mundo es más pequeño de lo que creemos. Mediante una selección al azar, ubicó a ciudadanos de América. El experimento consistía en entregar un envío a una persona desconocida. La distancia en kilómetros era significativa; además, la información con la cual se contaba era limitada. Solo se conocía, de modo genérico, la dirección y el nombre. El primer miembro de la cadena debía entregarle el paquete a una persona que creyera que podía conectarlo con el destinatario, y así sucesivamente hasta que llegar a las manos del último eslabón.

Finalmente, el experimento demostró que se necesitaban entre 5 y 7 personas para lograr el cometido. Por lo que la teoría inicial fue validada gracias a la mediatización del evento y a la participación de la academia. Muchísimas universidades de prestigio consiguieron demostrar la unión de los seis grados (así fue como se denominó). La universidad de Columbia, a inicios del siglo, en el 2001 consiguió que se demostrara la teoría inicial. Se requerían únicamente seis eslabones para unir a dos personas en diversas partes del mundo. La Universidad de Milán, posteriormente, analizó la red social Facebook y consiguió demostrar que la separación entre dos personas es de 4.74. Esto demuestra que las presencias de las redes sociales han acortado los eslabones.

- **Teoría de las emociones y sentimientos en redes sociales**

Tufekci (2010), menciona que ciertos estímulos generan respuestas en los usuarios; es por ello que él considera imperativo que las empresas sepan cómo atraer a sus clientes con conocimiento de las reacciones de estos.

Le Doux (1996) hablaba de las emociones como procesos psicofisiológicos en los cuáles existe un intercambio de mensajes llegándose a convertir en una experiencia personal. Lang (2000) puntualizaba al respecto, diciendo que las experiencias personales son, en diferente medida para cada caso, indispensables para generar conocimiento a nivel individual como colectivo.

García (2013) mencionaba que el ser humano es eminentemente social y que por ello, las sensaciones y sentimientos colectivos podrían generar un desequilibrio en el hombre. Pues, en el aspecto fisiológico, las emociones son organizadas en respuestas biológicas. Y que, a nivel psíquico las conductas humanas tienden a activar la memoria, esto se traduce en reacciones como: alegría, enojo, tristeza, satisfacción o neutralidad.

Castila del Pino (2000) señalaba que los sentimientos humanos tienen injerencia en el cuerpo humano, no solo se limitan al aspecto mental; sino, constituye una experiencia total.

Tal y como Damasio (1998) decía: la integración de las emociones y los sentimientos del ser, se conjugan en una experiencia trascendental para el hombre.

- **Teoría del aprendizaje significativo**

La Universidad Pública de Navarra (2012), analizó la teoría de Ausbel puntualizando que las TIC son medios que van progresando con el paso del tiempo de modo eficaz de modo tal que la enseñanza es más factible con su utilización.

Esto significa que cada usuario de la internet favorece, de un modo u otro, la insurgencia de un modelo social con el cuál se construyen comunidades de interacción, mediante la unión de afinidades, intereses, entre otros. Esto último va de la mano con el cambio social offline de la persona; empero, los nexos tradicionales de la sociedad como amistad, familia, trabajo, entorno cercano, no son los únicos elementos determinantes para el establecimiento de redes de contacto.

- **Teoría del determinismo tecnológico**

Diéguez (2010), señala que esta teoría propuesta por Marshal McLujan. Afirma que los medios digitales, y medios en general, son sinónimo de la vida en social civilizada. Estos, a su vez, se han reemplazado a las bibliotecas, libros y literatura, dominando todo el espectro comunicativo. Para Diéguez, los medios tecnológicos cautivan los sentidos haciendo que el receptor sea influenciado por el mensaje que estos transmiten.

Y, existe una razón para ello, pues cada medio es una extensión de los cinco sentidos que poseemos. Es por ello que los medios enfocan nuestra forma de ser, a nivel individual; y, nuestra forma de actuar como sociedad, modificando la cultura y llevándola a planos inexplorados. La información proporciona un poder nunca antes visto. Los medios digitales han conseguido que se trasciendan las fronteras haciendo que un individuo pueda contactarse

con otro, cara a cara, en un punto distante del planeta. Por ello, las plataformas digitales, como las redes sociales, generan una interacción que rompe el tiempo y el espacio.

- **Proceso histórico de las redes sociales**

Para Santana (2014) Las redes sociales han evolucionado significativamente. Deloitte (2014) señala que la humanidad ha ideado siempre formas para comunicarse a pesar de las deficiencias logísticas y precariedad tecnológica, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos, el mundo fue modificándose gracias a ingeniosos inventos creados para conseguir mejores interacciones, buscando la inmediatez.

Explica, además que inicialmente, fue la telegrafía, con Guillermo Marconi, que se dio el primer acercamiento moderno de las comunicaciones. Y, como afirma Santana, esto ha ido progresando significativamente. Empero, podemos notar que la internet, ha sido la herramienta que más rápido ha subido los peldaños de la popularidad y la tecnología.

Deloitte (2014) afirma que las redes sociales hacen su aparición en el año de 1995 con Randy Conrads. Pues él generó un sitio web: “clasmates.com”. Este sitio en línea, tenía la finalidad de reunir a compañeros de distintos niveles para compartir experiencias y recuerdos. Pero, a comienzos del nuevo siglo empezaron a surgir nuevos sitios web que reunían a amigos en una sola plataforma. Al surgir estos lugares web. Se pudo notar que la veracidad de la información estaba en tela de juicio, pues era sencillo suplantar a una institución para conseguir que la imagen de esta se deteriore.

Zamora (2006) afirma que las redes sociales comenzaron a popularizarse y alcanzar números exponenciales cuando la dinámica comenzó de la siguiente manera: un grupo inició la invitación a otros, y estos, a su vez, llamaron a otros tanto, y así sucesivamente hasta que su crecimiento sea extraordinario.

2.2.1.3. Uso, impacto e importancia de las redes sociales

Flores Vivar (2009) señala que las redes sociales permiten que las instituciones tengan un mejor manejo del conocimiento de su cliente; es por ello que crean atajos para los usuarios, uno de los más empleados es el tag. Gandlgruber y Ricaurte (2013), por su lado nos dicen que las redes sociales tienen un impacto político, económico y social. Pérez, et al. (2013) señalan que los usuarios en las redes sociales cumplen con un rol importante en la movilización de la sociedad actual, pues dinamizan el entorno digital, crean una audiencia numerosa. Así mismo, señalan que las empresas también cumplen un rol determinado en la dinámica de las redes ya que generan un canal “para incrementar el capital social o el capital de identidad, o, de una marca personal, una red utilizada por la mayoría de las empresas, es Facebook, para el 2013, “El 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos”.

Esto es significativo, pues implica que de entre miles de redes sociales, los usuarios de las empresas deciden utilizar esta red debido a su alcance.

Saldaña (2013) que la Red Social Facebook, es grandemente valorada y su precio ha sido incrementado considerablemente, al punto de que su creador, Marck Zuckerberg, no podía creer que estaba siendo cotizado en Wall Street. Saldaña narra que Zuckerberg, 10 años antes, no se imaginaba el poder que esta red social

tendría. Tan solo en el 2004 había lanzado, su plataforma al mundo con el nombre de “TheFacebook”.

Para aquel momento había tomado ideas de plataformas ya existentes como “MySpace y Friendster, superándolas en velocidad y facilidad de uso”. Esto, sin duda alguna causó gran interés por parte de los internautas. En una primera etapa. Esta red se lanzó para que los estudiantes de Harvard pudiesen interactuar. Tiempo después su uso se convertiría en algo mucho más significativo que trascendería fronteras e intereses. Saldaña, añade a esto, que en el 2009 para los egipcios se convertiría en una herramienta de lucha durante la llamada “primavera árabe”. Chiu (2012), por su parte, muestra la gran capacidad técnica detrás de Facebook para poder mantener la web activa con tantos usuarios, manteniendo el ritmo de esta red social. Sin duda alguna el fenómeno de Facebook, es algo sin precedentes. Holzner (2009), por su lado, afirmaba lo mismo de Saldaña, que Facebook, en un comienzo era una red universitaria.

Su creador, Mark Zuckerberg, inició esta red social en el 2004. En septiembre del 2006, Facebook abre sus puertas a todo tipo de usuarios, por lo que la tipología de individuos de la red era multidisciplinaria. Pero su éxito no se debe solamente a la heterogeneidad de sus usuarios, sino a sus características particulares, las cuáles la convierten en la red social por excelencia. Para Holzner, Facebook es único ante la competencia.

La finalidad más eminente de esta red es la de acercar a los amigos y generar más lazos. Teniendo en cuenta, que las redes sociales tienen un impacto no solo del mundo online sino offline, y que, además, el hombre es social por naturaleza; Facebook cubre la necesidad de afiliación y cercanía.

Otros autores como Deloitte (2014) señalan que Facebook es una comunidad en la cual un número inicial realiza invitaciones a conocidos o no para participar en red, y así sucesivamente, como menciona la teoría de los 6 grados. Así mismo, al ser un servicio, esta red social se actualiza con frecuencia para que la red de contactos, noticias y otros empiecen a desarrollarse. Holzner (2009), nos habla acerca de los usuarios de esta red, señalando que este tiene la posibilidad de acceder a los perfiles de su red de contactos en el momento que desee. Y, no solo eso; permite que las personas puedan dejarse notas públicas en sus muros, o compartir experiencias por medio de la bandeja privada de mensajes.

Parte del valor añadido de Facebook es que permite la organización de encuentros, eventos, transmitir en directo, reaccionar a las publicaciones con guiños simpáticos. Para Holzner, el atractivo primordial de Facebook radica en la opción de ver, en tiempo real, aquello que realizan los contactos.

Además, cada usuario puede personalizar su perfil a su antojo, las veces que desee. Este autor, señala que la convivencia en Facebook se ha convertido en parte de la realidad que se vive el día a día, pues muchas veces el mundo analógico es traspasado al mundo digital por medio de las pequeñas agrupaciones. Facebook, tiene la propiedad, entre sus herramientas de crear grupos que permiten actualizaciones, encuentros, videos en grupo, álbumes fotográficos cooperativos, etc. Existen tres tipos de usuarios.

Estos se catalogan de acuerdo a la finalidad que tenga el creador de la cuenta. Tenemos las cuentas personales en las cuáles se puede publicar actividades realizadas en el día a día, etc. El segundo tipo está conformado por los grupos. Estos son originados con el fin de agrupar a las personas que tienen cosas en

común. Las páginas oficiales son el último tipo. Estas se enfocan a la promoción de una imagen o marca determinada.

Las instituciones tienen cabida en el mundo de Facebook, pues, así como los usuarios siguen a sus amistades, lo mismo hacen con las páginas de su agrado. Esta red social permite que se pueda debatir y verter opiniones en cada post.

Las redes sociales se caracterizan por haber marcado un hito Guick (2017) señala que Facebook es “una red social gratuita que te ayuda a mantener contacto con tus amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo”. Esto hace que las relaciones interpersonales se den con frecuencia y en tiempo real. La misma fuente, puntualiza que debido a sus características, ofrece la oportunidad de hacer amigos conociéndolos en el proceso, además, permite compartir con otros usuarios publicaciones, música, video, aplicaciones, juegos y fotografías, infografías, memes etc. Esta interactividad consigue establecer un trato en comunidad amigable, pues existen lineamientos y normas de convivencia, que, si son violadas, pueden ser denunciadas y tener repercusiones de acuerdo a la magnitud del incidente. Pero veamos algunos de los componentes de esta red

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011) señala que a nivel teórico existe muy poco consenso en lo que se refiere a Redes Sociales. Sin embargo, la coincidencia terminológica, recae en la idea de que es “un sitio online que permite a los usuarios relacionarse, comunicarse en tiempo real y de modo asincrónico, generar contenido, crear grupos y comunidades con intereses comunes.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011) divide a las redes sociales en los siguientes tipos: Redes sociales directas, a estas las señala

como aquellas cuyos servicios brindados a través de Internet en los que existe una colaboración entre diversos grupos humanos con intereses comunes, como gustos, preferencias, zona geográfica, género, etc. Por otro lado, las Redes sociales indirectas, es otra de las que se incluyen en esta división están presentes los foros y blogs.

En el caso del Facebook, esta red, pertenece al grupo de redes sociales directas. Ontsi (2011) señala que su base se halla en la “actividad colaborativa”. En el siguiente gráfico, Ontsi, muestra lo que era y es en la época actual. Facebook, tiene una acogida sorprendente a nivel mundial, superando a su predecesor en más de 25%. Esta arrasadora ventaja resulta ser sumamente importante en el contexto de la era digital.

2.2.1.4. Contenido

Las redes sociales se caracterizan por haber marcado un hito en cuanto a difusión masiva; al llegar a tantos usuarios, el impacto social es notable. No solo los individuos son usuarios de la red social; sino que las empresas e instituciones las emplean para conseguir una comunicación “interactiva y dinámica”. (Hütt, 2011). Entre las publicaciones realizadas a título institucional figuran: los contenidos educativos, informativos, de entretenimiento, culturales, de sensibilización e institucionales.

Atarama y Vega (2020) señalan que antes de las redes sociales la presencia de una institución en los medios de comunicación se manifestaba en revistas, boletines noticiosos, páginas. Además de contar con una presencia en medios ATL como la televisión, la radio, y medios impresos de manera pagada.

Claro está que las instituciones tenían la oportunidad de ganar presencia mediante menciones. En la actualidad, tengamos en cuenta que este concepto se ha modificado grandemente. Atarama y Vega señalan que en las redes sociales los contenidos pueden ser creados por la misma institución para su público, como también existirán contenidos co creados con usuarios de la plataforma. Atarama y Vega coinciden con Del Santo al señalar que la adaptación a la era digital es sencilla para organizaciones con una estructura horizontal en el que la toma de decisiones comunicaciones está a cargo de un equipo profesional. Evidentemente, para las instituciones tradicionales, y burocráticas, el desafío es aún mayor.

Sobre los contenidos propios de una página de Facebook institucional de una universidad, tenemos:

Contenido educativo: Gonzalves (2011) señala que las nuevas tecnologías han conseguido que sus usuarios tengan un rol activo; los estudiantes están, ya, altamente involucrados en las redes sociales. Por lo que la educación ha penetrado a aquellos aspectos en los que los estudiantes se sienten cómodos. Para Gómez (2012). Las redes sociales favorecen la publicación de la información educativa de modo sistemático, favoreciendo la retroalimentación entre docente alumno y alumnado entre sí.

Por otro lado, para Haro (2011) el contenido educativo en redes es imaginativo y creativo, lo cual es de vital importancia para la comprensión del mensaje. Atarama y Vega (2020) señalan que: de acuerdo con su investigación, este tipo de contenido inspira a generar mayor interacción dependiendo del formato de la publicación, claro está. Lo visualmente atractivo y dentro de los estándares

de calidad favorece grandemente a la institución y denota conocimiento de su público.

Contenido informativo: Los contenidos informativos son aquellos que tienen la finalidad de hacer de conocimiento público un determinado tema; en medio de aquel marco, Quinn y Lamble (2008) señalan que los usuarios de internet no son solo consumidores sino productores de contenidos. Cardoso (2014) ratifica lo dicho por los autores anteriores. Añade también que los medios de comunicación tradicionales han cambiado el papel y los medios ATL por las plataformas digitales a fin de llegar a más usuarios.

Por su parte Herrero-Curiel (2012) dice que esta forma de contenido digital afecta la vida de la sociedad. de tal forma que el consumo informativo de los jóvenes con relación a los adultos, se direcciona hacia los soportes digitales. En especial a las redes sociales actuales. Atarama y Vega (2020) nos dicen que los usuarios medirán siempre la utilidad de la información que consumen y la someterán a su escala de valores, lo que podrá denotarse en su interrelación.

Contenido de entretenimiento: Morán (2014) señala que el contenido de entretenimiento forma parte de los primeros contenidos existentes en las redes sociales. A partir de este tipo de contenidos surgieron los demás contenidos. Señala, además, que las redes sociales tienen un alto posicionamiento de ciertos contenidos como el de la publicidad y el del entretenimiento. Resalta, también, que la vida universitaria está muy inmiscuida en este tipo de post.

Atarama y Vega (2020) nos recuerdan que el uso común de las redes sociales es la de satisfacer una necesidad recreativa, entre otras. El consumo del contenido

indica un vínculo estrecho con la identidad de la persona y demuestra su participación como individuo y como individuo en sociedad.

Contenido Cultural: Morán (2014) señala que los posteos culturales van generando empoderamiento en los diversos grupos; es más, a título institucional genera el autoempoderamiento. Aznar (2014) señala, que gracias a la “proliferación de dispositivos como computadores de escritorio, laptops, tabletas, y principalmente dispositivos móviles, combinada con la facilidad de compartir imágenes, texto, video, etc. Lo cual ha convertido la experiencia de las redes sociales en algo cotidiano y cada vez más explorado. Los “gestores culturales” no dejan (y no deben dejar) pasar las oportunidades de crear un impacto fuerte y atracción.

Aznar puntualiza que para resultar atractivo con un producto o servicio o si se desea tener llegada con públicos jóvenes, es innegable que se requiere ir a la esfera digital. Atarama y Vega (2020) recalcan que el usuario, buscará contenido con el que se sienta identificado, con el cuál pueda sentirse parte de algo y forma parte de su proceso de autorrealización. Esta experiencia será distinta en cada persona, pero al tener elementos comunes en la cultura, prácticas, orígenes, y otros indicadores antropológicos, podemos concluir que este tipo de contenido, de ser bien orientado, generará menos polémicas y más aceptación porque apelará a su sentido de pertenencia y orgullo personal.

Contenido de Sensibilización: Conama (2010) señala que las redes sociales pueden emplearse para generar cambios. Además, son herramientas indispensables para llegar a cierto grupo humano en red. Anthoine (2011) señala que: en la actualidad, los contenidos que buscan sensibilizar a la población, ya sea en materia

ambiental, como en otros aspectos, se realiza a través de las redes sociales, por lo cuál existen nuevas posibilidades.

Resalta, también, que las redes sociales se están constituyendo como la herramienta por excelencia para perseguir los objetivos de sensibilización. Si bien es cierto, las facilidades de las redes sociales permiten una llegada más amplia. Hay que superar un sinnúmero de retos.

Las universidades, debieran disponer de un “capital intelectual” para la generación de contenido de valor. Esto permitirá la visibilización institucional de un modo efectivo. Una forma de hacerlo es publicando, en un formato adecuado, contenido de sensibilización que demuestre empatía. Atarama y Vega lo manifiestan claramente al señalar que los usuarios no buscan la perfección en una publicación, buscan contenido amigable, entendible, que aporte y empático, especialmente ante temática sensible. (Atarama y Vega, 2020)

Contenido Institucional: Haro (2011) señala que los contenidos institucionales permiten un intercambio informativo entre el emisor y los diferentes públicos que maneje. Mediante este tipo de mensajes se pretende conseguir una generación de sentido de pertenencia. Esto, es significativo en la vida en red; pues sea que surjan corrientes de opinión contra la institución, el sentido de pertenencia llegará a relucir por medio de reacciones y comentarios.

2.2.1.5. Formato

Atarama y Vega (2020) mencionan un binomio muy importante en la gestión de redes sociales institucionales. El contenido y el formato deben apelar al orgullo de la comunidad para despertar la interacción producto del vínculo emotivo generado.

Facebook es una red social que permite en sus publicaciones la combinación de: Texto, video e imagen. A medida que la red social evoluciona permite mayores configuraciones con estos elementos, pero básicamente estos tres perduran con el tiempo a pesar de las actualizaciones, muchas de ellas son desplazadas, pero estos tres elementos forman y formarán parte de la estructura de Facebook.

Con la finalidad de hacer más amigables los contenidos. Estos elementos configuran el formato de esta red social. La universidad de Zaragoza (2017) señala que la red social Facebook genera un “sentimiento de comunidad a través del lenguaje”. Eisenlauer (2013) afirma, por otra parte, que la multimodalidad del hipertexto se caracteriza por la posibilidad de insertar imágenes o ficheros audio o video, en oposición con el texto tradicional.

Texto: Candale (2017) dice que existe una diferencia entre los textos que tradicionalmente se redactan, con aquellos que son elaborados para su publicación en el ámbito virtual. Señala que existe una característica fundamental entre el texto tradicional y virtual. Este último es más dinámico; pero no solo eso, sino que, además, la temporalidad del mismo es breve. Pues el formato de Facebook, permite que una noticia pase hacia abajo conforme el tiempo pasa. Candale lo cataloga como “volátil”.

Atarama y Vega (2020) hacen hincapié en que todo en redes es bidireccional. Por lo que cuidar la extensión, redacción y otros elementos del texto, son de importancia para generar conversación e invitar a la interacción.

Video Guick (2017) señala que Facebook permite subir videos desde la PC o desde el teléfono móvil. Permite que estos videos queden grabados en la nube. El tamaño

del video debe ser menor a los 1024 MB y 20 minutos para no tener problemas con los derechos de autor.

Algo que permite Facebook, es que no solo puedes subir videos previamente grabados, sino que pueden ser tomados en vivo, de este modo puedes comunicar en tu red sobre un suceso que te resulte importante. Permite además que la red de contactos reaccione y comente en tiempo real. Atarama y Vega (2020) señalan que los videos ocupan un primer lugar en cuanto al contenido consumido por los usuarios. Recalcan que lo que el público quiere es sentirse parte de algo y cuando se lleva a cabo una transmisión en vivo, buscan emitir sus opiniones y esperan que estas sean tomadas en cuenta por quienes conducen.

Imagen: Guick (2017) señala que Facebook permite subir imágenes creadas como infografías, y otros, además de fotografías. Las cuales pueden agruparse en álbumes. Permite, también que se haga un reconocimiento facial que sugiere etiquetar a la persona con su nombre.

Atarama y Vega (2020) sostienen que la imagen, en especial, las infografías, ocupan un segundo lugar de consumo, siguiendo al video, por lo que podemos deducir que debido a la rapidez de la información y que el usuario no dispone de mucho tiempo para leer grandes cantidades de texto, la información procesada de esta manera, de una fuente que considere fiable, hace que confíe en el la información suministrada.

2.2.1.6. Reacciones e interactividad

Corvalán (2015) señaló que Facebook cuenta con las siguientes reacciones: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me Asombra, Me entristece y Me enfada. Estas son contabilizadas y pueden verse de forma detallada. En un inicio estas no fueron

muy intuitivas; empero, los usuarios empezaron a utilizar estas reacciones de acuerdo a su parecer en las redes sociales.

De acuerdo al contexto estas pueden interpretarse de modo distinto. No siempre un me enoja será negativo para el que postea. Ni siempre un me gusta implicará un beneficio para quien emite la publicación. Es allí en donde radica la complejidad de las reacciones.

2.2.2. Reputación Online

2.2.2.1. La reputación online – contexto

Para abordar el tema de reputación online o digital es preciso empezar por una definición desde una perspectiva más normativa. La reputación es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y, en una segunda acepción, como el prestigio o estima en que son tenidos de alguien algo. (DLE, 2019)

La reputación es controlable por el sujeto ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y /o profesionales. Así mismo, la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos. Del Fresno (2012).

El internet ha ofrecido una ventaja muy importante para las empresas, permitiendo el contacto con sus clientes no solo a través de sus páginas institucionales, sino también a través de blogs y redes sociales, dándose de este modo una comunicación bidireccional en la que el usuario adquiere un papel protagónico y un poder de influencia muy fuerte. La reputación online de una empresa está definida por el contenido que aparece en Internet: texto, imágenes, comentarios, videos.

2.2.2.2. *Definición*

La reputación online es el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores. (Del Fresno, 2012)

Asimismo, indica que la reputación online de una marca, empresa, institución se la define como el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca, empresa, institución.

Menciona también que la reputación digital, es identificar la reputación en la web social alrededor de una marca, producto o servicio, empresa, institución, para poder identificar, cuantificar y cualificar su clima de opinión desde el punto de vista de los consumidores.

Asimismo, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012) menciona que la reputación corporativa es el concepto que mide cuál es la valoración que hace el público de una compañía. Esta definición es trasladable al mundo de Internet y a la Web Social o Web 2.0 donde aparece la idea de reputación online corporativa.

La reputación online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Para entender la noción de reputación online de una empresa se deben distinguir los conceptos de investigación, monitorización y gestión.

Indica también que la gestión de la reputación online engloba tanto la investigación (qué ocurrió), como la monitorización (qué está ocurriendo), para poder crear la identidad digital de la empresa deseada.

2.2.2.3. Investigación de la reputación online

La investigación consiste en un análisis retrospectivo de la reputación online de una empresa. Este análisis abarca una primera fase cuantitativa en la que se registran opiniones de usuarios y de medios a través de blogs, foros, redes sociales, etc. sobre la empresa, y una segunda fase cualitativa en la que se identifican las fortalezas y áreas de mejora de la entidad, a través de las opiniones positivas y negativas, respectivamente.

2.2.2.4. Monitorización de la reputación online

La monitorización de la reputación online es el seguimiento regular a través de la Red de la identidad digital de la organización. Esta monitorización incluye el registro de las informaciones, los comentarios y opiniones que se generan en Internet sobre la organización, marcas comerciales y otros activos sujetos a propiedad industrial e intelectual, productos o personas.

Esta tarea se apoya cada vez más en aplicaciones informáticas que encuentran, clasifican y analizan la información que circula en Internet y en las redes sociales de forma automatizada, con el objetivo de medir la reputación en Internet.

2.2.2.5. Gestión de la reputación online

La gestión puede definirse como la fase transversal de la reputación online que comprende tanto la fase de investigación como la de monitorización. Esta gestión contempla un conjunto de prácticas:

La adopción de estrategias de optimización de resultados en motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) y posicionamiento en los buscadores de Internet (Search Engine Marketing, SEM), la creación y publicación de contenidos en perfiles corporativos de redes sociales y páginas web especializadas, el desarrollo de notoriedad y presencia en Internet y la lucha contra contenidos perjudiciales.

Dentro de este aspecto también se incluye el concepto de branding online, o construcción de una marca en línea. El branding online es el conjunto de estrategias empleadas para posicionar un sitio web y conducir tráfico relevante hasta el mismo, a menor coste que sólo el empleo de publicidad. Este proceso está estrechamente relacionado con el marketing, que consiste en la creación de campañas publicitarias y de comunicación en medios tanto online como offline, orientados a generar una imagen de la empresa positiva y activa en medios sociales, que repercuta positivamente en el negocio.

Otro aspecto relevante en la gestión reputacional de las organizaciones depende de la fijación de reglas claras que deben seguir aquellas personas que, o bien representan a la organización, o bien mantienen una relación laboral con la misma. Un comentario inadecuado del Consejero, Delegado o un desliz de un trabajador revelando información empresarial sensible, son ejemplos de situaciones que pueden poner en serio peligro el prestigio de la empresa.

Por último, la gestión de la reputación en Internet requiere de una estrategia que abarque a la totalidad de áreas de negocio, comenzando por la dirección y los recursos humanos, así como la operativa, la gestión con los proveedores, la comunicación y el marketing, las ventas y la atención al cliente.

Cada vez son más las organizaciones (tanto públicas como privadas) que gestionan de forma profesional su identidad digital corporativa y su reputación en Internet y en la Web 2.0, desde la perspectiva de la prevención frente a posibles problemas, como en la reacción y mitigación en caso de incidentes.

2.2.2.6. Reacciones

La importancia actual de una buena gestión de la reputación online se explica por los cambios en la actitud de los consumidores. El consumidor actual cada vez más se convierte en un prosumidor; no se limita a consumir, sino que crea opiniones y contenidos en torno a su experiencia con el producto. El muro es la parte más visible y constituye una parte fundamental de la red social; es por ello que este segmento es de vital importancia para la gestión de la reputación online.

✓ También los extrabajadores como consumidores internos, comienzan a expresar sus opiniones sobre las organizaciones. Por ello, Buffett (2010). Para gestionar la reputación online están surgiendo nuevos perfiles profesionales como el community manager, una persona encargada de procesar las opiniones que se emiten en Internet, haciendo una doble función de enlace: por un lado trasladar internamente esta percepción; por otra comunicar externamente con los clientes a través de medios como las redes sociales. En la mayoría de organizaciones esta función aún no está tan definida y suele repartirse entre responsables de comunicación externa o marketing.

✓ La Internet funciona como un archivo gigante donde todo queda registrado. Por tanto, la gestión de la reputación online no debe apuntar tanto a intentar suprimir informaciones negativas (tarea muy difícil excepto en un caso flagrante de difamación), sino a neutralizar sus efectos con una respuesta por los

mismos canales donde se ha generado. Se trata de entablar una conversación y no de un monólogo donde la única voz que se sienta sea la de la organización.

✓ No se debe confundir la gestión de la reputación online con un intento sistemático y encubierto de alabar nuestros productos y nuestra organización en foros y redes sociales haciéndose pasar por simples usuarios. Estas tácticas, que entran de lleno en lo que se conoce como spam, son muy contraproducentes en caso de ser descubiertas. Los responsables de gestionar la reputación online siempre deben comunicar de forma transparente y abierta su pertenencia a la organización para ganar credibilidad (Full disclosure).

✓ La reputación corporativa tradicionalmente se ha entendido como un intangible, pero la reputación online puede ser medida con más precisión que la reputación corporativa porque sus mensajes quedan registrados.

- **Reacciones positivas:** Del Santo (2020) señala lo importante que es que podamos responder adecuadamente a las reacciones positivas y tomando en cuenta qué publicación o qué tipo de publicación generó ese tipo de reacción. Además, sabiendo lo que Reputación Online (2019) señala, que las interacciones son símbolos indirectos de la reputación online. Me gusta y Me encantan representan reacciones positivas. A esto podríamos añadirle la reacción: Me importa. Al respecto, esta página nos alerta de la neutralidad y la ambivalencia del Me Gusta puede prestarse como reacción neutral o indiferente, dependiendo del tipo de publicación. No obstante, Los extremos marcados ayudarán a tener una noción más definida.

- **Reacciones negativas:** Del Santo (2020) manifiesta la importancia de no hacer caso omiso a las reacciones negativas que reciben las publicaciones. Las situaciones de crisis se manifiestan o agudizan por la mala gestión a las reacciones negativas. Reputación Online (2019) señala que la reacción Me enoja es la que representa que la reputación puede sufrir de alguna manera. Recalca que el me enfada no se vincula a la publicación, sino a un tema de fondo aún más fuerte, pero también puede representar que la publicación genera opiniones divididas. La reacción me divierte puede asumirse como burla, si la publicación en sí no representa algo divertido.

2.2.2.7. Comentarios

La mejor praxis para la reputación online y offline de la empresa es ofrecer un producto o servicio de calidad con la mejor atención al cliente posible. Sin embargo, y aún en el caso de que así fuera, hemos de estar preparados ante las críticas (justificadas o no) que inevitablemente se van a producir así como ante las valoraciones negativas y otras reacciones que de ser ignoradas pueden alcanzar el grado de auténticas crisis y provocar un daño a veces irreparable a nuestra imagen. Es por ello que la gestión de los comentarios negativos (con todo lo que ello conlleva) sea la primera piedra de toque de una gestión de la reputación online digna de tal nombre. Del Santo (2014).

- **Comentarios Positivos:** Del Santo (2020) señala la importancia de reaccionar y responder amablemente para seguir fidelizando a la audiencia. Reputación Online (2019) señala que muchas veces los comentarios no están necesariamente asociadas a la publicación, sino que buscan llamar la atención, o buscan manifestar públicamente una

opinión favorable. Estos comentarios ayudan a la reputación de la institución. Aplicando esto a las actualizaciones de la plataforma, si un comentario de un Fan Destacado se emite en una publicación, será más visible, por lo que es una forma de ampliar las posibilidades positivas.

- **Comentarios Negativos:** Reputación Online (2019) señala que los comentarios negativos permiten saber lo que las personas realmente opinan. Además, señala la importancia de eliminar aquellos que son dañinos o contrarios a la normativa, pero con la opción de dribar correctamente las inquietudes a los departamentos que correspondan.

Del santo (2014) señala algunos puntos a considerar:

Principios Generales Existe un amplio consenso entre los profesionales de la reputación online en lo referente a la gestión de los comentarios negativos en las diferentes redes sociales, así como en páginas o blogs.

Este consenso se articula en torno a los siguientes principios:

Como norma general nunca debemos ignorar y sí escuchar y dar respuesta respetuosa en el menor tiempo posible a las críticas y comentarios negativos en el medio en el que ocurren.

No debemos eliminarlas a no ser que exista una razón justificada para ello.

Intentaremos en lo posible mantener un tono y establecer un diálogo positivo con nuestros críticos.

Evitaremos enzarzarnos en debates estériles.

Haremos lo posible por evitar que se produzcan dañinas crisis de comunicación que puedan desvirtuar el buen trabajo de meses cuando no de años.

Implementaremos una monitorización proactiva de la conversación que se pueda estar produciendo sobre nosotros en tiempo real tanto dentro como fuera de nuestros espacios online.

2.2.2.8. Gestión de las respuestas

Toda empresa u organización está expuesta a comentarios negativos y/o ataques en el medio online; y esto incluye a aquellas que no cuentan con una presencia establecida en la Web o las redes sociales y que por ello ni mucho menos están exentas de ‘recibir palos’ en Internet. El binomio ‘no estoy = no se está hablando de mí’ es una falacia que supone además el correr un riesgo bastante grave desde el punto de vista de nuestra reputación online.

La primera gran distinción que estableceremos por tanto a la hora de clasificar los comentarios negativos es entre:

- 1) Aquellos que se producen sobre nosotros en ‘nuestros’ espacios (léase cuentas de redes sociales, blogs, páginas webs con comentarios habilitados, etc.)
- 2) Aquellos que se producen en páginas o lugares sobre los que no tenemos ningún control (como los foros o blogs de terceros).

Las ventajas significativas a la hora de gestionar esos comentarios gracias a nuestro papel de ‘anfitriones’. Como principio general, es mejor que hablen ‘mal’ de nosotros en nuestras páginas que en páginas/foros/blogs/cuentas en redes sociales de otros: en el primer caso nuestra capacidad de respuesta es mayor y más rápida y en principio nos habremos enterado antes, aunque no contemos con una herramienta de monitorización al efecto. De hecho, el definir a un comentario como ‘negativo’ implica un fuerte criterio de subjetividad. Hoy en día herramientas de monitorización online sofisticadas con tecnología semántica realizan esta clasificación de forma automática y dividen los comentarios entre positivos/

neutros/negativos ahorrándonos una parte sustancial del trabajo. Incluso van más allá y nos clasifican la ‘importancia’ relativa del comentario según sea el peso específico de la página o el foro en donde haya aparecido.

2.2.3. Reputación Online y Facebook

Del Santo (2011) Explica que la reputación online y la utilización de estrategias 2.0, causan una cosecha increíble a nivel de todos los públicos de una organización. En primer lugar, señala que, a nivel interno, los colaboradores de la institución sentirán una mayor satisfacción, además de que la información está democratizada. En cuanto a los resultados que arroja el emplear las plataformas como Facebook como parte de la comunicación de una institución, nos señala que, “hay una mayor efectividad de su marketing con una reducción de los costos, más beneficios e innovación a todos los niveles”. Del Santo añade que en cuanto a los actores como proveedores, entre otros, les permite un conocimiento atractivo de la empresa o institución que podría ser determinante en el momento de hacer una toma de decisiones. Del Santo es muy enfático en el hecho de que en la “Era del Conocimiento”, se tiene un gran reto en cuanto a las organizaciones y su adaptación a este nuevo contexto. Señala que, en este nuevo concepto de empresa, “la cultura organizativa, todavía imperante de la era industrial en la que el recurso humano era accesorio frente a la máquina” “El recurso humano es precisamente el recurso más importante. Una forma de manifestar esto es a través de estrategias 2.0. Es por ello que Manrique (2016) señala que “Las redes de las élites políticas y financieras concentran un enorme poder y establecen relaciones de cooperación con otras redes que también detentan un cierto grado de poder, como las redes militares, de producción cultural, de comunicación”.

Manrique, añade en su libro que los empleos de estas estrategias significan “El ejercicio del poder mediante la programación y la conexión de redes”, pues, para él, esto define el escenario y la naturaleza”. Lo interesante en este contexto es que esto convertiría a las redes sociales en el escenario en el que el público de interés de una institución puede manifestarse, en especial cuando la interactividad es tan avanzada que permite más opciones de lo que una década atrás nos hubiésemos imaginado.

2.2.3.1. Facebook como estrategia de reputación

Zeler (2017), al igual que Pérez, señala que las empresas de América Latina prefieren Facebook; a su vez, señala que estas empresas movilizan un volumen de interacciones proporcional a los contenidos que difunden en sus páginas. Lo interesante del análisis de Zeler es que las empresas reciben gran cantidad de comentarios a los cuales, casi no responden, lo que implica que pueden mostrarse con una actitud abierta a la opinión, pero no a la interacción. A la larga este tipo de gestiones en red hacen que los usuarios se sientan excluidos de la dinámica de la empresa a pesar de ser consumidores; no obstante, este es un riesgo que muchas instituciones no desean correr por lo que buscan la mayor interacción posible.

Barajas y Álvarez (2013), por su parte, indican que la importancia de la interacción que permiten las redes sociales. A su vez, esto representa un incremento de la fuerza de los vínculos entre los actores interesados. “El uso de la Red Social Facebook, implica motivación innovación y genera interés de acuerdo con las apreciaciones”.

Sibley cataloga las razones por las cuáles usar Facebook como: Atraer, convertir, cerrar y deleitar. Es interesante este proceso planteado por la autora, dado que es

precisamente esa agilidad del proceso, la que busca el millennial actual, en un contexto informático con interfaces rápidas. Ahora, tengamos en cuenta la entrada como grandes prosumidores de las generaciones Z y postmodernas, quienes han nacido en plena era digital, alfabetizados digitalmente con conocimiento intuitivo y con un sentido claro de su derecho a la opinión.

García (2010) señala que las redes sociales permiten establecer relaciones con cualquier persona del mundo en tiempo real, no importa la diferencia horaria o cultural. Esto implica un acercamiento global en tiempo real, cosa que físicamente sería imposible, es factible dado el internet. Sobre la utilización de las redes sociales, García alerta que es muy fácil que se generen cuentas falsas, pues para tener un usuario, solo se requiere una conexión a internet mediante un dispositivo.

Con la reciente entrada del Metaverso a Facebook, el panorama se torna aún más interactivo. EL metaverso permite las relaciones e interacciones sociales por medio de avatares. Aunque la democratización de este servicio aún esté en proceso, esto abre un sinfín de posibilidades de nuevas formas de comunicación y por lo tanto mayores retos en la reputación de las instituciones.

Aunque García alerta sobre el riesgo inminente para los menores, esto se aplica perfectamente para las empresas e instituciones. Sus detractores pueden generar este tipo de redes con mucha facilidad. No obstante, como lo indica Hütt (2012), las redes sociales son una herramienta corporativa efectiva, ya que las “posibilidades de interacción que ofrecen los nuevos espacios” resulta ser sumamente atractiva. Permite que la dinámica fluya de modo correcto. Es por esa razón que a nivel empresarial es la red más usada para estar cerca de sus públicos.

Hütt (2012) indica que las redes sociales cumplen un rol importante en las proyecciones corporativas, dado que estas emplean estas plataformas como medios de difusión que permiten pasar de lo tradicional a lo interactivo. Se apoyan de la tecnología para permitir a una gran cantidad de usuarios interactuar en tiempo real. Pero, para esa interacción, se hace necesaria una suerte de políticas para ejecutar los posteos de mejor manera. De allí la importancia de los algoritmos. Por ejemplo, qué tipo de contenidos están prohibidos, qué tipo de contenido se sube en cada situación, etc. Esto permite que las corporaciones e instituciones creen su página con sus reglas y en ese marco, desarrollen la interacción de sus usuarios.

La corporación Telefónica (2015), realizó un interesante estudio sobre las redes sociales y el acceso a internet. Señalando que el 95% de los usuarios pasaba al menos 4 horas de su día en redes sociales. Al respecto, señalaban que la “audiencia de redes sociales en América Latina aumentó un 16%, mientras que el tiempo total consumido aumentó 88%.

Telefónica (2015) señala que los usos corporativos de las redes sociales tienen ventajas muy interesantes. Por ejemplo: da un empuje a la comunicación interna lo que mejora el clima organizacional. Además, permite el desarrollo del potencial profesional.

Algo resaltante, es que consigue una mayor vinculación con la empresa, lo que incrementa el sentimiento de pertenencia inclusive con aquellos trabajadores de otras áreas que no se conocen. Barajas y Álvares (2013), por su parte coinciden y señalan la importancia de la interacción que permiten las redes sociales. A su vez, esto representa un incremento de la fuerza de los vínculos entre los actores

interesados. Usar la Red Social Facebook, tácitamente es sinónimo de: innovación y creatividad. Esto genera interés.

2.2.3.2. Community Manager

La gestión de la reputación online ha dado lugar al nacimiento de un nuevo perfil profesional: Social Media Manager o Community Manager. Este profesional desempeña un papel activo y especializado en la generación de "conversación" desde la organización, manteniendo un diálogo directo y constante con los usuarios. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012).

2.2.3.3. Funciones del Community Manager

Mejía (2013) indica las siguientes funciones de un Community Manager.

Funciones estratégicas:

Tener visión global. El Community Manager debe dar una visión global de las redes sociales.

Crear la estrategia de redes sociales. El Community Manager debe liderar la definición de la estrategia en redes sociales. Este debe ser un proceso participativo de diferentes áreas de la organización.

Estimar el presupuesto. El Community Manager debe estimar el presupuesto necesario para implementar la estrategia de redes sociales.

Definir las redes sociales adecuadas. El Community Manager debe identificar la red más apropiada para su estrategia y empresa, de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa y los consumidores.

Administrar la Reputación Online. El Community Manager debe crear la estrategia de gestión de la reputación online.

Responder a los ataques a la reputación. El Community Manager debe diseñar la respuesta a los ataques referidos a la reputación de la empresa.

Encontrar vías de colaboración. El Community Manager debe encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. Este debe mostrar "el camino" y diseñar una estrategia clara de colaboración.

Buscar líderes. El Community Manager debe ser capaz de identificar y "reclutar" a los líderes de las redes sociales, no sólo entre la comunidad sino dentro de la propia empresa.

Medir y analizar. El Community Manager debe medir y analizar el éxito de la estrategia implementada, replicando, creando y corrigiendo si es necesario.

Funciones tácticas

Escuchar y monitorear. El Community Manager debe escuchar y monitorear constantemente las redes sociales en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado. Una empresa puede no tener perfiles en redes sociales, pero siempre debe escuchar con la ayuda del Community Manager.

Circular la información internamente. El Community Manager debe filtrar la información relevante captada en las redes sociales para hacérsela llegar a las personas responsables dentro de la empresa. Debe informar a toda la empresa lo que se está diciendo de ella.

Explicar la posición de la empresa. El Community Manager debe explicar las posiciones de la empresa a la comunidad. Como dijimos antes debe ser la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz que transforma la "jerga interna" de la

compañía en un lenguaje adecuado para las redes sociales y entendible, logrando consumidores mejor informados.

Responder y conversar activamente. El Community Manager debe responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes.

Dinamizar. El Community Manager debe buscar colaboraciones entre la comunidad y la empresa, lo que permitirá que la comunicación sea en dos direcciones (Web 2.0). Si solamente se utilizan las redes sociales para amplificar la información de la empresa, como si fuese un megáfono, se están subutilizando estos canales.

Motivar. El Community Manager debe motivar a los fans para que se conviertan en "evangelizadores" de la marca a través de promociones y contenido de valor agregado.

Generar contenido. El Community Manager debe comunicar y generar contenido en los medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a tu alcance.

Liderar la comunidad. El Community Manager debe liderar la comunidad, cuando no lo hace, se convierte en un simple intermediario de información.

Evangelizar internamente. El Community Manager debe evangelizar y capacitar de forma permanente al interior de la organización.

2.3. Definición de términos

- a) **Algoritmo:** Morales y Lázaro (2003), señalan que un algoritmo es un conjunto de reglas y procedimientos que permiten las asociaciones lógicas e intuitivas en el lenguaje de programación, de modo tal que ayudan en la resolución de problemas.
- b) **Amigo / Añadir amigos:** Sibley (2016) , dice que es aquella conexión que se genera de modo personal en la red social Facebook, con el cuál tienes algún tipo de amistad o conexión y que permites que pueda ver tus publicaciones.
- c) **Aplicación en red:** Para Sibley (2016), una aplicación es aquella que permite la interactividad entre usuarios, permitiendo que compartan y comenten contenidos.
- d) **Aplicación:** Para Morales y Lázaro (2003) una aplicación es aquel programa de ordenador, que ha sido creado con una finalidad y que permite la agilización de procesos en los dispositivos.
- e) **Biografía:** Sibley (2016), En cuanto a la terminología en Facebook, Sibley (2016), señala que esta vendría a ser la parte más importante, de esta red, ya que permite la visualización de contenido acorde a los intereses del usuario.
- f) **Comentarios:** La reputación online es medida con este indicador de interacción. En este sentido Sidn.es (2019) hace hincapié en la lectura de los comentarios ya que muchas veces estos buscan llamar la atención de los administradores sin que estos tengan relación con la publicación, necesariamente. Los comentarios también pueden ser: positivos o negativos.
- g) **Community Manager:** El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender

las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Mejía, 2013).

- h) Contenido:** Se refiere a aquello relevante y que es objeto digno de ser publicado con la finalidad de retener los intereses de quienes conforman los públicos institucionales. Puede incluir: Contenido de sensibilización, educativo institucional cultural, de entretenimiento e informativo. (Raján y Alexander 2019)
- i) Controlador:** Al respecto, Morales y Lázaro (2003) dicen que el controlador es aquel dispositivo que posee e un protocolo determinado por sus desarrolladores, que permite la implementación de procesos.
- j) Database:** Morales y Lázaro (2003) puntualizan a la Database, como aquella base de datos que está presente en el lenguaje de programación.
- k) Dirección:** En el universo digital, una dirección, de acuerdo a lo que afirman Morales y Lázaro (2003), vendría a ser aquel Conjunto de números que permiten la identificación de un dispositivo, empleando el código binario.
- l) Emoticones:** Este es un término utilizado frecuentemente por las generaciones actuales, pero Morales y Lázaro (2003) señalan que son aquellos símbolos o signos de puntuación sumados a caracteres alfanuméricos. Estos se emplean principalmente para señalar una emoción. Para esto existen criterios preestablecidos que indican que una combinación de signos y caracteres significan una emoción determinada.

- m) **Estadísticas de la página:** En cuanto a las estadísticas de la página, Sibley (2016) nos dice que es aquella medición automática que genera la red social en páginas empresariales que permite en análisis del rendimiento de las publicaciones.
- n) **Facebook:** Red social con mayor alcance en el mundo con 2910 millones de usuarios activos en todo el mundo, que permite la interacción en tiempo real entre sus usuarios y otras funcionalidades de interacción como reacciones, comentarios, acciones para compartir contenido, crear contenido y medir de modo estadístico. (Raján y Alexander 2019)
- o) **Fan:** Sibley (2016) nos dice que un fan es aquel usuario que indicó que le gusta una determinada página de una institución, empresa o negocio.
- p) **Formato:** El formato de una publicación en Facebook es una de las opciones empresariales más atractivas que tiene Facebook y comprende: Texto, Imágenes, videos, infografías, transmisiones en vivo, etc. (Raján y Alexander 2019)
- q) **Gestión de reputación online:** La gestión de la reputación online consiste en el seguimiento de las opiniones que se generan sobre nuestra organización en blogs, foros, wikis y redes sociales para dar respuesta en un proceso de comunicación externa que preserve nuestra imagen corporativa y asegure una percepción alineada con la realidad. Buffett (2010).
- r) **Grupo:** Un grupo, como lo indica Sibley (2015) es una colección de usuarios que manejan una temática común, y tienen reglas establecidas que permiten su interacción.

- s) **Lista de amigos:** Sibley (2016), comenta que una lista de amigos es aquel grupo de tus amigos que está organizado de modo que facilite la interacción por tema de interés.
- t) **Me gusta:** Sibley (2016), señala que esta acción de dar “me gusta” es una acción que se realiza para indicar que algo es de nuestro interés. Esto puede hacerse en páginas o en contenido específico. Esto se reflejará en las estadísticas de la página.
- u) **Millenials:** Para Movistar (2015), los millenials, son aquella generación que se caracteriza por su búsqueda de contenido inteligente, lúdico, humorístico, flexible, etc. y que además es manejada de forma ambiciosa.
- v) **Muro:** Para el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012), un muro es la parte en la cual un usuario puede actualizar su día a día con frases, enlaces, imágenes, videos y otros.
- w) **Página:** Sibley (2016), indica que es la forma oficial en la que las figuras públicas, actores, cantantes, distintas empresas, marcas, lugares, etc. pueden compartir publicaciones de modo oficial. Además, permite la interacción con los fans de la página. También permite, redirigir al fan a una página Web oficial.
- x) **Perfil:** Sibley (2016), señala que un perfil es la forma en la que las personas pueden manifestarse en red por medio de actualizaciones e interacciones.
- y) **Post/ Posteo / Publicación:** Pérez y Merino (2009) señalan que Post, es un neologismo originario del inglés. Este término puede traducirse como mensaje. No obstante, su aplicación el internet se emplea para referirse a un artículo, publicación, nota, etc. Los autores, señalan que el atractivo de un

post es el título, redactado de un modo atractivo, además de ser directo y explicativo.

- z) **Publicación:** Pérez (2019) señala que el término publicación para el lenguaje de redes sociales, implica la acción de realizar un texto breve, una fotografía, un video, etc., que luego es puesto a disposición del público. Pérez, afirma que internet ha conseguido que todo sujeto tenga la capacidad de realizar publicaciones de un modo más rápido, a través de dispositivos electrónicos. Lo cual en el pasado era imposible, pues la imprenta era limitada.
- aa) **Reacciones:** Las reacciones aplicadas a la plataforma Facebook, son un indicador de la reputación online. Estas reacciones pueden ser: Me gusta, Me Encanta, Me enfada, Me entristece, Me importa. Pueden dividirse a su vez en dos: reacciones positivas o negativas. Esto dependerá de la naturaleza de la publicación. (Sidn.es, 2019)
- bb) **Red social:** Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios, con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Boyd y Ellison (2007)
- cc) **Red:** Sibley (2016) nos dice que red, para Facebook, es aquella asociación de usuarios que permite una agrupación principalmente de carácter geográfico o de ámbito de estudio o trabajo.
- dd) **Redes Sociales:** Boyd y Ellison (2007) señalan que Una red social debe ser definida como aquel servicio que permite la elaboración de perfiles con un carácter público o semipúblico, de acuerdo a los intereses del usuario. Esto,

está dentro de un sistema delimitado, el cual permite la conectividad con otros individuos con los cuales se tiene una conexión”.

- ee) **Reputación Online:** El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012) señala que la reputación es la valoración alcanzada por una empresa a través del uso de las posibilidades que ofrece internet.
- ff) **Reputación Online:** La reputación corporativa es el concepto que mide cuál es la valoración que hace el público de una compañía. Esta definición es trasladable al mundo de Internet y a la Web Social o Web 2.0 donde aparece la idea de reputación online corporativa. La reputación online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. (Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación, 2012).
- gg) **Reputación:** La reputación es la opinión que se tiene sobre una persona, marca o empresa. La reputación de una marca o empresa es el concepto positivo o negativo que tienen los clientes, empleados, accionistas o comunidad en general sobre ella. (Mejía, 2013)
- hh) **Últimas noticias:** En cuanto a este concepto, Sibley (2016), puntualiza que se refiere a las actualizaciones de aquellas personas o instituciones a las cuales hemos añadido o indicado que nos gusta, de modo que en la propia página de inicio, se observan sus actualizaciones. Esto depende del ajuste de preferencias que le hayamos dado a cada uno de estos creadores de contenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo

El desarrollo de esta investigación contó con tres etapas. En la primera etapa acudimos a la Oficina General de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam), previa presentación de un documento para solicitar el acceso a la información de los siguientes aspectos de la página Oficial de la Unasam: Listado de correos de los fans destacados e imágenes que contengan información estadística sobre las interacciones en la página. El número de seguidores y usuarios de la página, en ese momento, era de 33,342. De allí, mediante una fórmula estadística obtuvimos la muestra de usuarios para aplicar el instrumento: 380.

Con dicha información pasamos a la segunda etapa. El instrumento fue digitalizado utilizando la plataforma *Google Forms*, cabe resaltar que dicho instrumento había sido ya validado por tres especialistas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. En esta segunda etapa se analizó el contexto, teniendo en cuenta que nuestro país, y el mundo se encontraba, y aún se encuentra, en emergencia sanitaria. Por este motivo, muchos servicios migraron a las plataformas virtuales con la finalidad de poder realizar sus actividades, reduciendo así el contacto físico. Ante ello, la aplicación de nuestro instrumento debía ser realizada de la misma manera, teniendo como un plus a favor de la aplicación virtual: la sinceridad de los usuarios al no sentirse presionados para dar una respuesta sugestionada por la presencia de las aplicadoras. De la lista brindada, seleccionamos correos de manera aleatoria sistemática, cada 20 usuarios, descartando perfiles falsos, institucionales, páginas, entre otros. La aplicación de la encuesta se realizó en 3 meses, de manera virtual, del 15 de Enero del 2021 al 28 de Marzo del 2021, Posteriormente se envió un correo electrónico con la explicación sobre el llenado del instrumento y su finalidad.

En un plazo de tres meses obtuvimos las respuestas necesarias para poder procesar el instrumento de manera estadística.

Como tercera parte de este proceso, Se comenzó con el análisis de la fiabilidad y confiabilidad del instrumento. Se utilizó el valor probabilístico Alpha de Cronbach, coeficiente de consistencia interna, donde los valores para la Variable Facebook fueron de 0,985, mostrando un nivel alto (98.5%) de fiabilidad y confiabilidad, dando así respaldo a la consistencia del cuestionario. En cuanto a la Variable Reputación Online, la fiabilidad también llegó a ser alta en los resultados arrojados por el coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach, 0,781, dando así un 78.1% de fiabilidad, una vez más, respaldando la consistencia del cuestionario.

Una vez realizada la prueba estadística, se procedió a la realización de gráficos con la ayuda del programa Spss, versión 26, luego de lo cual se realizó el análisis correspondiente.

3.2. Presentación de resultados e interpretación de la información

Para presentar los resultados que veremos a continuación, se empleó el programa Spss, en su versión 26.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento - Variable Facebook:

Facebook

Alpha Cronbach	N de Items
0,985	31

La fiabilidad del instrumento, fue determinada con el coeficiente de consistencia interna, coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido para la Variable Facebook fue de 0,985 equivalente a 98.5% de fiabilidad. De acuerdo con los valores de Alfa de Cronbach, a partir de 0.70 se considera alto, por lo que el valor obtenido para la variable, es alto. Dicha variable constó de 31 ítems dentro del instrumento.

De este modo se respalda la consistencia del cuestionario realizado para el presente estudio.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento - Variable Reputación Online

Alpha Cronbach	N de Ítems
0,781	8

Al igual que con la tabla anterior, la consistencia se determinó con el coeficiente Alfa de Cronbach. La variable Reputación Online constó de 8 ítems dentro del instrumento. Tras el análisis de fiabilidad se obtuvo 0.781, equivalente a 78.1% que muestra un nivel alto de fiabilidad, respaldando así la consistencia del cuestionario de este estudio.

Tabla 3

Prueba de normalidad según Kolmogorov Smirnov

Puebla de normalidad			
Variables	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,090	361	,000
Reputación online	,099	361	,000
Contenido	,091	361	,000
Formato	,143	361	,000
Comentarios	,171	361	,000
Reacciones	,144	361	,000

Prueba de hipótesis:

H_0 : Las variables en estudio provienen de una distribución normal

H_1 : Las variables en estudio no provienen de distribución normal

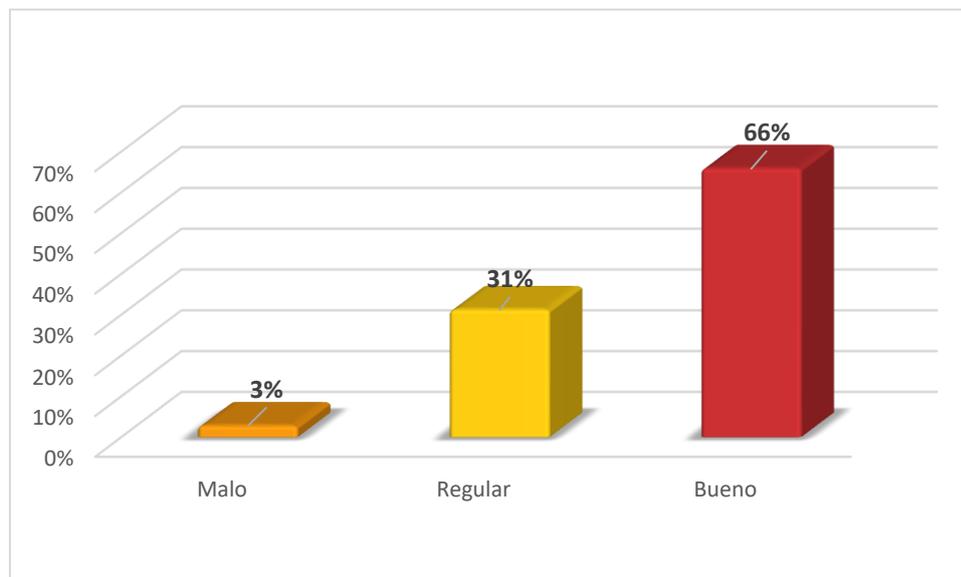
La prueba de Kolmogorov Smirnov determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidades entre sí y es empleada para poder comprobar que una variable se distribuya normalmente y debido a que la muestra es mayor a 30, se utilizó la prueba paramétrica Kolmogorov Smirnov, para contrastar nuestras hipótesis planteadas.

Las variables en estudio no provienen de una distribución normal ya que el p (valor) < 0.05 nivel de significancia para cada una de las variables en estudio por lo tanto rechazamos H_0 y aceptamos H_1 las variables en estudio no provienen de una distribución normal, para la contratación de nuestra hipótesis, en nuestra investigación utilizaremos la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tablas Descriptivas

Figura 1

Descripción del Facebook oficial de la Unasam.

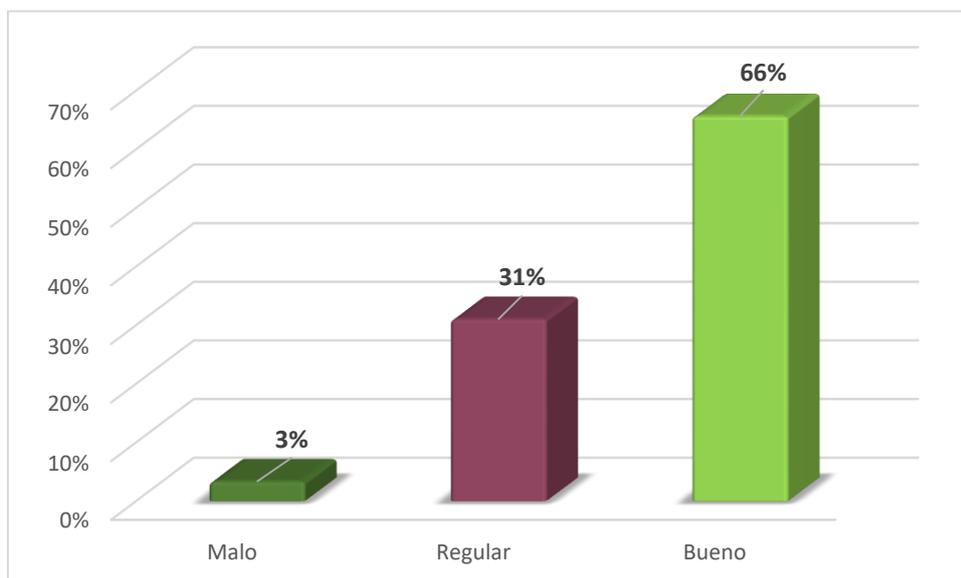


En esta tabla podemos ver la percepción de los usuarios que interactúan en la página del Facebook oficial de la Unasam, donde el 66% percibe que las publicaciones de la Unasam en esta red social, cuentan con buenos contenidos y formatos adecuados. Los contenidos son aquellas publicaciones que tienen un valor para determinada audiencia. Cuando se trata de una página oficial institucional, estos contenidos estarán asociados íntimamente con la cultura de la organización. En el caso de la Unasam, los contenidos emitidos serán dirigidos a un público académico, desde aspirantes a estudiantes de la universidad, alumnado, profesorado, plana administrativa, familiares y amigos de aquellos relacionados con la universidad. Y, cuando hablamos de los formatos en las publicaciones nos referimos a: texto, imagen, Gif, video, etc. Un determinado contenido, de acuerdo a su finalidad debe ser plasmado en un adecuado formato para que cumpla con su misión comunicativa. El 31% de los

usuarios indican que los contenidos y formatos son regulares y el 3% manifiesta que son malos.

Figura 2

Descripción de la dimensión Contenido

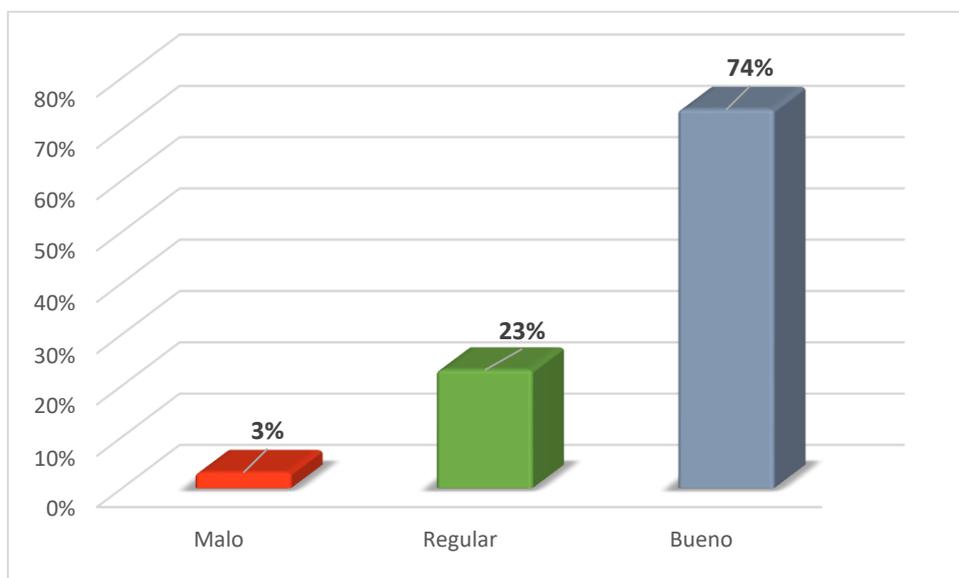


Esta tabla nos muestra la percepción de los encuestados con respecto al Contenido del Facebook oficial de la Unasam, Esta figura nos muestra que el 66% percibe que existe un buen contenido. Cuando hablamos de redes sociales, un buen contenido se destaca por tener la proporción precisa, cuando tiene en consideración el tipo de público al cuál se quiere llegar, cuando el lenguaje es amigable, cuando el formato de la publicación es coherente con el mensaje, cuando la calidad de los gráficos es buena, etc.

Por otra parte, un 31% de encuestados indica que el contenido del Facebook oficial de la Unasam es Regular. Finalmente, el 3% indica que el contenido es malo. El 97% de los encuestados manifiesta una opinión favorable y señala que el Facebook de la Unasam, cuenta con buenos contenidos.

Figura 3

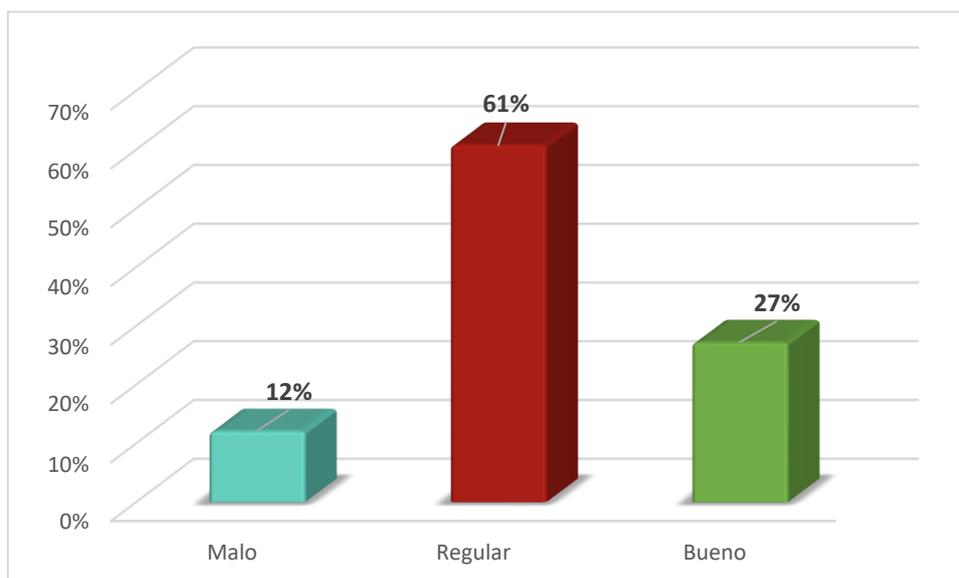
Descripción de la dimensión Formato



El 74% del público, señala que el formato presente en las publicaciones del Facebook de la Unasam es bueno; es decir, que cumple con los estándares que se espera de una página institucional. La calidad de las imágenes, calidad de video, infografías claras, imágenes propias, calidad fotográfica, etc. Por otro lado, el 23% percibe que el formato es regular, dando así una opinión ni favorable ni desfavorable respecto a las publicaciones que realiza la página en estudio. Un 3%, identifica que el formato utilizado en el Facebook de la Unasam es de baja calidad.

Figura 4

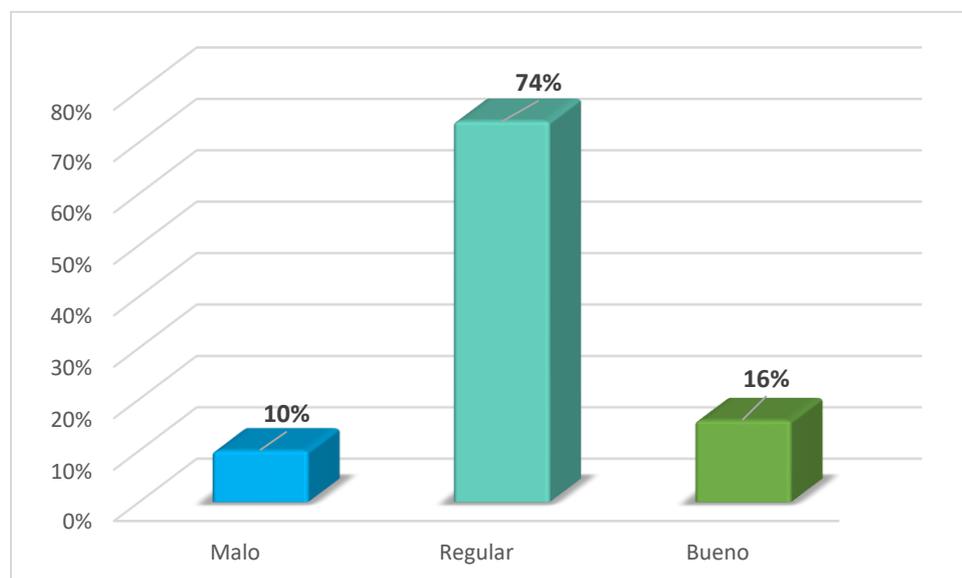
Descripción de la Variable Reputación online



De esta tabla inferimos que los encuestados mostraron una inclinación al catalogar como regular a la Reputación Online, dado que el 61% lo calificó de esa manera. Recordemos que la Reputación Online es aquella imagen que un usuario construye, favorable o desfavorablemente, en relación a lo que observa en el mundo online y offline. En el primer caso, se nutre con las publicaciones que visualiza, con comentarios, opiniones, discusiones, etc. Este constructo, como lo mencionamos, también se ve influido por vivencias, interacciones face to face, etc. Por otra parte, un 27% de los usuarios que interactúan en la página oficial de la Unasam percibe la Reputación online como Buena y un 12% identifica que existe una Reputación Online negativa.

Figura 5

Descripción de la dimensión Comentarios



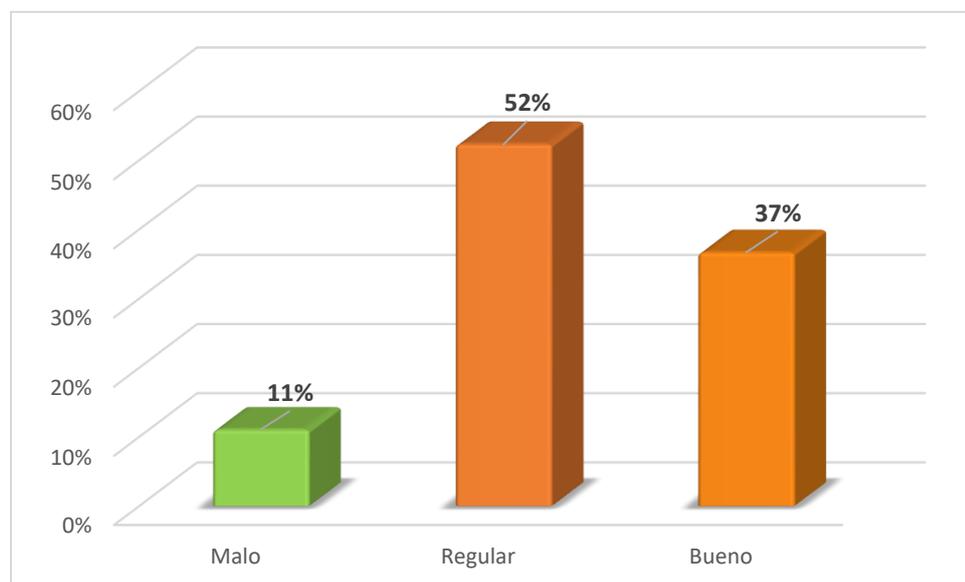
Esta figura nos muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión comentarios. Los comentarios, suelen expresarse con palabras negativas contra determinado post. Pueden ir desde discrepancias leves hasta comentarios que pueden infringir las normas de la comunidad por contener insultos, palabras soeces, etc. En este último escenario, la misma plataforma de Facebook, analiza, mediante algoritmos aquellas palabras que están o no permitidas y en caso de encontrar comentarios de esta naturaleza las elimina.

También existen comentarios positivos que plasman una opinión favorable del usuario respecto a determinada publicación, por lo que exteriorizan dichas impresiones en la plataforma con palabras aprobatorias. También existen opiniones neutrales. En cuanto a estas, podemos ver que se expresan ni a favor ni en contra. Existen más variantes, como comentarios aprobatorios, desaprobatorios, de rechazo, de aceptación, etc. Muchos de ellos suelen acompañarse con emojis, gifs, stickers, entre otros para dar énfasis a lo dicho.

En este sentido, el 16% emite comentarios positivos para la página oficial de la Unasam. El 74% comenta de modo neutral y, el 10% comenta negativamente.

Figura 6

Descripción de la dimensión Reacciones



Esta figura ilustra las reacciones de los usuarios que interactúan en la página Unasam Oficial en Facebook. Esta plataforma permite que el usuario pueda reaccionar de alguna de las siguientes formas: me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me enoja y, actualmente Me importa. Esta última reacción fue añadida a la plataforma en medio del contexto Covid-19.

El peso estadístico se inclina hacia las reacciones regulares, lo que quiere decir que los usuarios algunas veces reaccionan indicando que les agradan las publicaciones de la universidad o que también algunas veces muestran su desagrado con las publicaciones en contra de la universidad. La segunda respuesta más recurrente es de quienes manifiestan dichas reacciones con una frecuencia de siempre y casi siempre. Este grupo está representado por el 37% de los encuestados. Finalmente, el número de los que se muestran en contra de las publicaciones lo constituye apenas un 11%.

Objetivo General

Determinar la relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Resultados descriptivos: Tablas de Contingencia

Tabla 4

Relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Facebook		Reputación Online			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Malo	Recuento	9	2	0	11
	% del total	2,3%	0,5%	0,0%	2,8%
Regular	Recuento	28	88	6	122
	% del total	7,2%	22,6%	1,5%	31,3%
Bueno	Recuento	10	147	100	257
	% del total	2,6%	37,7%	25,6%	65,9%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=115,316 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Aquí observamos que el 65.9 % de los usuarios encuestados identifican al Facebook “Unasam oficial” en un nivel bueno; así mismo, el 31.3% en un nivel regular y el 89.8 % percibe al Facebook “Unasam oficial” en un nivel malo. Se observa también que, el 27.2 % de los encuestados identifican que la Reputación Online del Facebook “Unasam Oficial” es bueno, mientras que el 60.8 % muestran un nivel regular y el 12.1%. indica que la Reputación online del Facebook “Unasam oficial” es malo.

De acuerdo a la prueba de Chi cuadrado, nuestras variables en cuestión muestran asociación, debido a que el resultado obtenido es de 0.00. De acuerdo con los parámetros de dicha prueba, dos variables que estén asociadas arrojarán un resultado menor a 0.05.

Objetivos Específicos

0E-1: Determinar la relación del contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

Tabla 5

Contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

Contenido		Reputación Online			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	11	2	0	13
	% del total	2,8%	0,5%	0,0%	3,3%
Regular	Recuento	23	93	5	121
	% del total	5,9%	23,8%	1,3%	31,0%
Bueno	Recuento	13	142	101	256
	% del total	3,3%	36,4%	25,9%	65,6%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=124,104 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

En esta tabla se observa que el 65.6% de los encuestados perciben que los contenidos del Facebook “Unasam Oficial” son buenos, el 31% percibe que los

contenidos son regulares, mientras que, el 3.3% identifica que los contenidos del Facebook “Unasam oficial” como malos. Ahora bien, el 27.2 % de los usuarios que interactúan en el Facebook “Unasam oficial” perciben que la Reputación Online en base a los contenidos es bueno. Por otra parte, el 60.8% indica que es regular, mientras que un 12.1% indica que la Reputación Online es mala.

De acuerdo con la prueba Chi cuadrado, existe relación entre el contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, dado que el resultado obtenido es de: 0.00.

0E-2: Determinar la relación del formato de Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
2021- Huaraz.

Tabla 6

Formato de Facebook “Unasam Oficial” y su relación con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Formato		Reputación Online			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Malo	Recuento	11	1	0	12
	% del total	2,8%	0,3%	0,0%	3,1%
Regular	Recuento	17	71	2	90
	% del total	4,4%	18,2%	0,5%	23,1%
Bueno	Recuento	19	165	104	288
	% del total	4,9%	42,3%	26,7%	73,8%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=116.921 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Se observa que el 73.8% de los encuestados perciben que los formatos del Facebook “Unasam oficial” son buenos el 23.1% indican que los formatos son regulares y el 3.1% perciben que los formatos del Facebook “Unasam oficial”

son malos. Del mismo modo, se observa que el 27.2 % de los usuarios perciben que la Reputación Online en base a los formatos presentados son Buenos, el 60.8% indican que son Regulares, mientras que el 12.1% perciben que la Reputación online es malo.

Existe relación entre el Formato de Facebook “Unasam Oficial” y la Reputación Online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo dado que en los resultados de la prueba Chi cuadrado, el valor fue de 0.00.

0E-3: Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y los comentarios recibe.

Tabla 7

Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con los comentarios que recibe.

Publicaciones		Comentarios			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Malo	Recuento	11	2	0	13
	% del total	2,8%	0,5%	0,0%	3,3%
Regular	Recuento	15	100	6	121
	% del total	3,8%	25,6%	1,5%	31,0%
Bueno	Recuento	13	187	56	256
	% del total	3,3%	47,9%	14,4%	65,6%
Total	Recuento	39	289	62	390
	% del total	10,0%	74,1%	15,9%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=103,480 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

En esta tabla se observa que el 65.6 % de los usuarios que interactúan en el Facebook “Unasam oficial” perciben que las publicaciones son buenas, en la

misma línea el 31% percibe que las publicaciones son Regulares y el 3.3% perciben que las publicaciones del Facebook “Unasam oficial” son malas. Por otra parte, se observa que los comentarios son Buenos en 15.9% de los casos, los comentarios son Regulares en un 74.1% y Malos en un 10%.

Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” tiene relación con los comentarios, dado que el resultado de la prueba Chi cuadrado es de 0.00.

0E-4: Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y las reacciones que recibe.

Tabla 8

Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con las reacciones que recibe.

Publicaciones	Reacciones				
		Malo	Regular	Bueno	Total
Malo	Recuento	9	3	1	13
	% del total	2,3%	0,8%	0,3%	3,3%
Regular	Recuento	21	92	8	121
	% del total	5,4%	23,6%	2,1%	31,0%
Bueno	Recuento	13	109	134	256
	% del total	3,3%	27,9%	34,4%	65,6%
Total	Recuento	43	204	143	390
	% del total	11%	52,3%	36,7%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=122,278 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

En esta tabla podemos observar que el 65.6 % de los usuarios del Facebook “Unasam oficial” perciben que las publicaciones son buenas, el 31% percibe que son regulares y el 3.3% percibe que las publicaciones del Facebook

“Unasam oficial” son malas. Así mismo, el 36.7% de los usuarios muestran reacciones en nivel bueno, el 52.3% manifiestan reacciones en un nivel regular y el 11% muestra reacciones en un nivel malo.

Mediante la prueba Chi cuadrado se estimó que las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” tienen relación con las reacciones que recibe. El resultado obtenido es de 0.00, menor al valor máximo aprobatorio de esta prueba.

Resultados inferenciales

Para la obtención de los resultados inferenciales se utilizó la estadística no paramétrica, coeficiente para la correlación de Rho de Spearman, debido a que la distribución de los resultados no proviene de una distribución normal. Para determinar el grado de relación entre el Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz. Así mismo se comprobó la asociación de las variables bajo el criterio de la prueba Chi cuadrado.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis de Investigación

H_0 : El Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz.

H_1 : El Facebook “Unasam Oficial” se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

Regla de decisión

Rechazar H_0 : cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 : cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos

Tabla 9

Correlación de Spearman. Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

Nota. La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

Correlación		Reputación online	
		Coefficiente de correlación	0.465
Rho de Spearman	Facebook	Sig. (bilateral)(observada)	0,00
		N	390

Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que el Facebook “Unasam Oficial” sí se relaciona de manera significativa con la Reputación Online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

Hipótesis Específicas

Primera hipótesis específica

Hipótesis de Investigación

El contenido del Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Hipótesis Estadística

H_0 : El contenido del Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

H_1 : El contenido del Facebook “Unasam Oficial” se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos

Tabla 10

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación		Reputación online	
		Coefficiente de correlación	0.456
Rho de Spearman	Contenido	Sig. (bilateral)	0,000
		N	390

Nota. La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

Conclusión

Como el valor de Significación observada $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que el contenido del Facebook “Unasam Oficial” sí se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz. Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

Segunda hipótesis específica

Hipótesis de Investigación

El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Hipótesis Estadística

H_0 : El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

H_1 : El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” sí se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

.Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se realizó la Prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos

Tabla 11

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación		Reputación online	
		Coefficiente de correlación	0.412
Rho de Spearman	Formato	Sig. (bilateral)	0,000
		N	390

Nota. La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que el formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” sí se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación

Tercera hipótesis específica

Hipótesis de Investigación

Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con los comentarios que recibe.

Hipótesis Estadística

H_0 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” no se relacionan significativamente con los comentarios que recibe.

H_1 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con los comentarios que recibe.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se realizó la Prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos

Tabla 12

Prueba de la Correlación de Spearman

Correlación		Comentarios	
		Coefficiente de correlación	0.327
Rho de Spearman	Publicaciones	Sig. (bilateral)	0,000
		N	390

Nota. La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con los comentarios que recibe. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

Cuarta hipótesis específica

Hipótesis de Investigación

Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con las reacciones que recibe.

Hipótesis Estadística

H_0 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” no se relacionan significativamente con las reacciones que recibe.

H_1 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con las reacciones que recibe.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se realizó la Prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos

Tabla 12

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación		Reacciones	
		Coefficiente de correlación	0.482
Rho de Spearman	Publicaciones	Sig. (bilateral)	0,000
		N	390

Nota. La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con las reacciones que recibe. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

3.3. Discusión de resultados

El uso de las redes sociales no es una prerrogativa de las grandes corporaciones, aún las pequeñas empresas y organizaciones echan mano de este recurso para dirigirse a sus públicos. De alguna manera, las redes sociales han democratizado la comunicación (León, 2013). Por otro lado, la generación de la reputación corporativa ha encontrado nuevas fuentes que la alimentan: los medios electrónicos; de esta manera se puede hablar de una reputación online, una construcción social que puede tener efectos positivos o negativos en los objetivos institucionales (Del Fresno, 2012).

En el presente estudio se observa que el 65.9 % de los usuarios encuestados identifican al Facebook “Unasam oficial” en un nivel Bueno. Este resultado sigue la línea propuesta por Del Mar (2013), quien concluyó que las empresas tienen en sus manos herramientas que deben usar al máximo de su potencial, pues es una oportunidad para impactar en las percepciones de sus públicos. A la vez, este resultado coincide con las investigaciones de López (2015), en el sentido de aprovechar el constructo multidimensional de la reputación, pues no se deben descuidar elementos como los que produce la gestión de las redes sociales.

A pesar de las limitaciones tecnológicas, de recursos, de profesionales. logísticas, etc., la gestión de las redes sociales ha rendido resultados positivos que el público valora. Entre estos encontramos los contenidos publicados en la Página Oficial de Facebook de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Estos contenidos cumplen con un estándar de calidad en video,

fotografía, producción de textos, infografías, comunicados, transmisiones en vivo, difusión de información, uniformidad gráfica, Etc.

Considerándose como oportunas, de calidad cultural (tradiciones, costumbres, historia, representaciones artísticas; etc de Áncash).

Dentro de la gestión de las redes sociales y particularmente en el Facebook se encuentra la dimensión de Contenido. Por un lado, Hütt (2011). Entre los contenidos figuran aquellos que tienen un tenor educativo, informativo, cultural, de sensibilización, de entretenimiento e institucional. Este autor considera altamente relevante que las instituciones gestionan sus contenidos importantes en estas categorías. Así mismo Gonzalves (2011) recalca la importancia del uso de las redes sociales en la educación, dado que la generación de estudiantes actuales son nativos digitales, por ello las instituciones, a través de sus páginas oficiales, deben generar contenidos que aporten en este sentido. Esto coincide con la perspectiva de Quinn y Lamble (2008). Los cuales señalan que los usuarios de internet no son solo consumidores sino productores de contenidos, por lo que son más críticos con aquello que consumen en redes sociales. Por otra parte, Morán (2014) indica que los contenidos de entretenimiento son de los más primigenios en la red, y que por lo tanto, la gestión de las redes sociales, deben considerar matizar sus contenidos con este tipo de publicación. Aznar (2014), considera, por su lado, que los contenidos culturales bien creados son aquellos que generan grandes impactos. Sobre los contenidos de sensibilización, Anthoine (2011), nos puntualiza que las redes sociales tienen un alto potencial de sensibilización, no obstante, los retos para conseguir cambios de actitud aún son grandes. Para Haro (2011) los contenidos institucionales permiten un

intercambio informativo entre la institución y los diferentes públicos que maneja.

Entre los resultados obtenidos se observa que el 65.6% de los encuestados perciben que los contenidos del Facebook “Unasam oficial” son Buenos. Esto coincide con los resultados de **Del Mar (2013)** quien recalca la importancia de la utilización de las herramientas digitales, en este caso, de las redes sociales a través de la publicación de contenidos que tengan en cuenta los diversos perfiles del público usuario.

Otra dimensión dentro de las redes sociales y particularmente en el Facebook, encontramos el Formato. Dentro de este, encontramos lo que Eisenlauer (2013) señala como componentes que el hipertexto permite: Imagen, Video y el texto tradicional. Sobre este último punto, Candale (2017) incide en que existe una marcada diferencia entre el texto tradicional y el texto en el ámbito virtual. En este sentido el texto en redes sociales debe ser más dinámico, pues el tiempo en que un usuario podrá prestarle atención a dicho texto es limitado dada la característica volátil de esta plataforma. Por otra parte Guick (2017) nos dice sobre los videos, que la plataforma Facebook permite que estos sean subido a la red previamente grabados o en vivo permitiendo las reacciones y comentarios del público en tiempo real. Este mismo autor nos señala que dentro de las cualidades de las imágenes soportadas por el servidor de Facebook, estas pueden ser desde fotografías individuales o grupales a modo de álbum o diseños, infografías, etc.

Entre los resultados obtenidos con esta investigación, encontramos que el 73.8% de los encuestados perciben que los formatos del Facebook “Unasam oficial”

son Buenos. Esto resulta ser diferente al estudio que **Rodríguez y Surco (2017)** aplicaron, dado que en la investigación que ellos realizaron, el 50%, indicó que los elementos de formato que publicaban en sus medios online San Agustín no eran adecuados.

Dentro de la Reputación online, se encuentra la dimensión de reacciones. Al respecto García (2013) nos enfatiza que el ser humano es altamente sociable y que sus interacciones producen reacciones tales como: alegría, enojo, tristeza, satisfacción o neutralidad. Cuando se trata de la reputación en línea, una dimensión que cataloga la manera en que el usuario se siente respecto a la institución, se traduce en reacciones como: Me encanta, Me gusta, Me divierte, Me enoja, Me asombra y Me entristece, tal como lo menciona Corvalán (2015). Estas reacciones son contabilizadas automáticamente y pueden verse de forma detallada. Los usuarios emplean estas reacciones para manifestar su parecer en línea.

Los resultados del estudio arrojaron que el 36.7% de los usuarios muestran reacciones en nivel Bueno, el 52.3% manifiestan reacciones en un nivel Regular y el 11% muestran reacciones en un nivel Malo. **Avellaneda (2014)**, en su investigación, buscaba determinar el impacto que puede ejercer la red social Facebook en la reputación online. En sus hallazgos encontró que la cantidad de “me gusta” refuerza la reputación y que a su vez la reputación de la institución se ve impactada positivamente posicionando adecuadamente su marca.

Finalmente, la última dimensión de la reputación online son los comentarios. Al respecto, Del Santo (2014), señala que pueden existir comentarios positivos, negativos o neutrales. Estos comentarios son un reflejo de la reputación online que tiene determinada institución. Además, indica que la reputación corporativa

tradicional siempre era catalogada como intangible; no obstante, cuando se trata de reputación online, las cosas son completamente distintas, dado que los comentarios emitidos, quedan registrados automáticamente. Una adecuada gestión de los comentarios generaría confianza y denotaría transparencia por parte de la institución, lo cual incrementaría su credibilidad.

Por otra parte, se observa que los comentarios son Buenos en 15.9% de los casos, los comentarios son Regulares en un 74.1% y Malos en un 10%. Este hallazgo coincide con los resultados de la investigación de **Chipana (2017)**, los comentarios y opiniones que los usuarios realizan influyen significativamente en la reputación. Estos comentarios son el producto de la experiencia real del usuario sumada a la experiencia virtual.

En este estudio, podemos notar que técnicamente, las publicaciones son realizadas con cuidado y teniendo en cuenta la perspectiva del usuario final; no obstante, la reputación está configurada por las experiencias reales además de las virtuales, motivo por el cual el porcentaje de comentarios positivos es inferior que en las variables analizadas anteriormente.

3.4. Adopción de decisiones

Tras haberse evidenciado en diferentes partes de la investigación, como en la discusión de resultados, y datos obtenidos, los cuales permitieron la comparación de los ítems de cada una de las variables por medio del Coeficiente Correlacional. Nos permitió rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y adoptar la H_1 . Esto significa que la red social Facebook sí se relaciona de manera significativa con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – 2021.

De este modo pudimos confirmar y aceptar las hipótesis específicas que se refieren a la relación de cada una de las dimensiones de la variable dependiente. Así mismo, queda en evidencia que el logro de cada propósito trazado en la presente investigación. Con lo cual demostramos nuestra Hipótesis General: El Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz.

CONCLUSIONES

1. Existe relación entre el Facebook Unasam Oficial y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, lo que se evidencia en el coeficiente de correlación con un valor de 0.465 obtenido mediante la prueba Spearman que señala que la correlación presenta un signo positivo, por lo que ambas variables se relacionan directamente con un grado aceptable. La correlación entre ambas variables muestra cuán imperativo es la correcta gestión de las redes sociales. Los usuarios notan un buen manejo o un manejo inadecuado. Recordando que la tendencia actual del usuario no es solo el consumo, sino también la creación de contenido convirtiéndolo en un prosumidor.
2. El contenido del Facebook Unasam Oficial se relaciona con la Reputación Online de la Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo; es decir, sus publicaciones y formatos se relacionan con la reputación online de la Universidad. Lo que se demuestra con la prueba Spearman, manifestado con un coeficiente de correlación de 0.412. La correlación presenta un signo positivo entre las dos variables mencionadas, de manera directa denotando un grado de relación aceptable. Para el público encuestado, el contenido es valioso si está en un formato adecuado para la finalidad. Tal como señala la teoría, los usuarios no buscan la perfección de los contenidos, sino confiabilidad y empatía.
3. Las publicaciones del Facebook Unasam Oficial se relaciona significativamente con los comentarios que recibe, dado que el coeficiente de correlación se expresa en 0.327. La correlación presenta un signo positivo de tipo directo con un grado de relación aceptable. De acuerdo con lo expresado por la muestra de este estudio, es que los usuarios demostrarán con palabras sus opiniones sobre la publicación en cuestión. De acuerdo con Atarama y Vega y Del Santo, los comentarios muchas veces muestran opiniones que van más allá de la publicación; no obstante, si el tenor de la

publicación es institucional, cultural, etc., que apele al sentido de pertenencia, los comentarios serán más favorables.

4. Las publicaciones del Facebook Unasam Oficial, sí se relacionan significativamente con las reacciones que recibe. El coeficiente de correlación nos da un resultado de 0.482, lo que significa que ambas variables se relacionan directa y positivamente en un grado aceptable. De acuerdo con el estudio, las reacciones suelen ser más usuales que los comentarios, uno de los factores puede deberse al tiempo. Una reacción rápida es el like, mientras que otra reacción requerirá de milésimas de segundos adicionales y, por supuesto, un comentario ameritaría el empleo de un tiempo mayor. Al igual que en el punto 3, esta manifestación reputativa en la página es más favorable cuando el contenido es menos controversial, es informativo, amigable, puntual, etc.

RECOMENDACIONES

1. Adecuar la estrategia de comunicación digital de la universidad según la medición de su reputación online.
2. Aplicar el instrumento en instituciones similares para favorecer el diagnóstico y la planificación de estrategias comunicacionales.
3. Desarrollar investigaciones similares, pero que segmenten la muestra para identificar las respuestas de los usuarios por su condición de estudiante, docente, administrativo, egresado, autoridad.
4. Hacer un estudio comparativo entre la reputación dentro y fuera de las redes sociales para identificar las similitudes, deficiencias, virtudes, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alpaca, R. y Mamani, M. (2017). *Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la imagen corporativa de la Aldea Infantil Sagrada Familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Anthoine, G. (16 de agosto de 2011). *miteco.gob.es*. Obtenido de miteco.gob.es web site: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2011-07-geoffrey_tcm30-163590.pdf

Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú. Enfoques Consulting EIRL.

Atarama, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*. Vol. 19, N° 10, 26 – 44.

Avellaneda, Y. (2013). *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Barajas Meneses, F., & Álvarez Morán, C. (2013). Uso de facebook como herramienta en la enseñanza del área de naturales en el grado undécimo de educación medio vocacional. *Pixel - Bit*, 143 - 156.

Boyd, D.M. Y Ellison, N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. *Revista Journal Of Computer-Mediated Communication* (13). Oromia.

Buffett, W. (2010). Gestión de la Reputación Online. *Fundació Factor humà*, 1-2.

Candale, C. (2017) *Las Características De Las Redes Sociales Y Las Posibilidades De Expresión Por Ellas. La Comunicación De Los Jóvenes Españoles En Facebook, Twitter E Instagram*. Universidad De Bucarest. Europa Central.

Cardoso, G. (2014) *Movilización Social Y Redes Sociales*. Instituto Universitario De Lisboa. Lisboa. Recuperado De: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301867379_Movilizacion_Social_Y_Red_Sociales/links/572a5b0708ae2efbdfbc1f6c/Movilizacion-Social-Y-Redes-Sociales.Pdf

Castilla , C. (2006) *La Forma Moral De La Memoria*. Madrid.

Chipana, K. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Altiplano, Perú.

Chiu, S.C. (2012) *Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 12 (1).

Conama (2010) *Redes Sociales Y Medioambiente*. Congreso Nacional Del Medio Ambiente. Documento De Trabajo De Conama. Fundación Conama. Madrid.

Contreras, J.; Duarte, I. y Núñez, J. (2013) *¿Bastan Solo Seis Enlaces Para Conectar A Dos Personas Cualesquiera En El Mundo?* Revista Iberoamericana De Educación Matemática. (N°03-2013)

Corvalán, J. (2015). *Inteligencia Artificial: Retos, Desafíos Y Oportunidades*. Revista De Investigaciones Constitucionales. (Vol.5 N°1) Río De Janeiro. Recuperado De: [Www.Ninc.Com.Br](http://www.ninc.com.br)

Cruz, S. (2019). *Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la Reputación Online de RPP Noticias 2018*. Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego del Perú.

Damasio, N. (1998) *Cerebro, Emociones Y Redes Sociales. II Conferencia: Congreso Internacional De Sociedad Digital*. Granada. Recuperado De: https://www.researchgate.net/profile/Estrella_Martinez-Rodrigo/publication/309722579_Cerebro_Emociones_Y_Red_Sociales_Brain_Emotions_And_Social_Networks/links/581f1a7108ae40da2cb002bd/Cerebro-Emociones-Y-Redes-Sociales-Brain-Emotions-And-Social-Networks.Pdf

Rodrigo/Publication/309722579_Cerebro_Emociones_Y_Red_Sociales_Brain_Emotions_And_Social_Networks/Links/581f1a7108ae40da2cb002bd/Cerebro-Emociones-Y-Redes-Sociales-Brain-Emotions-And-Social-Networks.Pdf

De la Peña Aznar, J. (24 de octubre de 2014). *Accioncultural.es*. Obtenido de [Accioncultural.es](http://www.accioncultural.es) web
site:https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf

De La Torre, L. (2012) *Las Redes Sociales. Consonancias* (Año 11 N°39,2012) Consonancias. Universidad Católica De Argentina. Buenos Aires.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social reputacion social o social media*. Barcelona: UOC.

Del Mar, M. (2013). *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Del Santo, O. (2011) *Reputación Online Para Todos: 10 Lecciones Desde La Trinchera Sobre Tu Activo Más Importante*. (Ed. 2) El Salvador. Recuperado De: [Http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Sa/3.0/Deed.Es](http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Sa/3.0/Deed.Es)

Del Santo, O. (2014). *Reputación online para todos*. Madrid: UOC.

Del Santo, O. (2016). Reputación Online para todos. Disponible en <http://www.soyunamarca.com/reputaciononlineparatodos/> [Consultado: 15 de junio del 2022].

Deloitte (2014) *Medios De Comunicación Digitales En 2014: Un Balance Alternativo*. Madrid. Recuperado De: [Https://Doi.Org/10.3145/Info.2015.10](https://Doi.Org/10.3145/Info.2015.10)

Diéguez. E. (2010) *Familia Y Redes Sociales: Un Binomio Controvertido*.

Rioja. Recuperado De: [Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Pablo_Munoz_Carril/Publication/333246209_Familia_Y_Red_Sociales_Un_Binomio_Controvertido/Links/5ce424c392851c4eabb4cb10/Familia-Y-Redes-Sociales-Un-Binomio-Controvertido.Pdf](https://Www.Researchgate.Net/Profile/Pablo_Munoz_Carril/Publication/333246209_Familia_Y_Red_Sociales_Un_Binomio_Controvertido/Links/5ce424c392851c4eabb4cb10/Familia-Y-Redes-Sociales-Un-Binomio-Controvertido.Pdf)

Eisenlauer, V. (2013) *A Critical Hypertext Analysis Of Social Media: The True Colours Of Facebook*. Londra: Bloomsbury Publishing Plc, 2013

Flores, J. (2009) *Nuevos Modelos De Comunicación, Perfiles Y Tendencias En Las Redes Sociales. Comunicar* (Vol. Xvii, N°33) Grupo Comunicar. Huelva.

Gandlgruber, I. Y Ricaurte, P. (2013) *Investigar Las Redes Sociales. Comunicación Total En La Sociedad De La Ubicuidad*. Razón Y Palabra. México D.F.

García, F. (2010) *Las Redes Sociales En La Vida De Tus Hijos: Cómo Conseguir Que Se Relacionen On Line De Forma Segura Y Responsable*. Abertis. Villena Artes. España.

García, M. (2013) *Redes Sociales, Un Medio Para La Movilización Juvenil*. (N°18) Durango.

Gómez, J. (2012) *Uso De Las Redes Sociales Virtuales En Jóvenes Universitarios*. Universidad Veracruzana. Veracruz.

Gonzales, D. (2017). *Las Redes Sociales Facebook Y Twitter Y El Comportamiento De Consumo De Las Mujeres Jóvenes En Las Boutiques De La Ciudad De Huaraz* (tesis de maestría). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Perú.

González, N. (2016) *Teoría De Redes Sociales Y Las Políticas Públicas. Una Aproximación Al Debate Teórico Y A Las Posibilidades De Intervención En Realidades Sociales*. Revista Departamento De Ciencia Política (N°6, Jul-Dic 2016) Forum. Rioja.

Gonzalves, H. (2011) *Las Redes Sociales Digitales En El Ecosistema Mediático*. Tenerife. Recuperado De:
https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Freire/publication/283328186_Los_Sitios_De_Red_Sociales_Como_Paradigma_Del_Ecosistema_Digital/links/5633c11408ae758841121ac2/Los-Sitios-De-Redes-Sociales-Como-Paradigma-Del-Ecosistema-Digital.pdf

Haro, J. (2011) *Redes Sociales En Educación*. Recuperado De: [Http://Danzanet.Org/Data/2011/10/21/35/File/1319411880redes_Sociales_Educacion.Pdf](http://Danzanet.Org/Data/2011/10/21/35/File/1319411880redes_Sociales_Educacion.Pdf)

Herrero-Curiel, E. (2012) *El Periodismo En El Siglo De Las Redes Sociales*. Viviat Academia (N°117. Dic. 2011) Universidad Complutense De Madrid. Madrid.

Holzner, S. (2009) *Facebook Marketing, Leverage Social Media To Grow Your Bussiness*. Sterzner. Que Publishing. New York.

Hütt, H. (2012) *Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones* (Vol. 91. J°2, 2012) Universidad San José De Costa Rica. Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet n el tercer trimestre del 2021. Lima: INEI

Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación. (Noviembre de 2012). Identidad digital y reputación online. *Guia para empresas*, 9-11.

Ipsos (2021) *Redes Sociales 2021*. Lima: Autor

Islas, O. Y Ricaurte, P. (2013) *Investigar Las Redes Sociales: Comunicación Total En La Sociedad De La Ubicuidad*. México D.F.

Knoke, D. y Kuklinski, J. (1982) *Network Analysis*. Sage Publications. Michigan.

Lang, P. (2000) *Los Sitios De Redes Sociales Como Paradigma Del Ecosistema Digital*. Universidad De Santiago De Compostela. Santiago De Compostela.

Laso, E. (2015) *Experimento Milgram: La Intepelación Salvaje. International Journal On Subjetivity, Politcs And The Arts.* (Vol 11. 2 Set. 2015) Universidad De Buenos Aires. Buenos Aires.

Ledoux, J. (1996) *El Cerebro Emocional.* El Planeta. Barcelona.

León, O. (2013) *Democratizar La Palabra: Movimientos Convergentes En Comunicación.* Alai. Quito.

López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad* (tesis de maestría). Universidad Internacional de Catalunya, España.

Martins, P. (2009) *Redes Sociales: Un Nuevo Paradigma En El Horizonte Sociológico.* Universidad Federal De Pernambuco Recife. Pernambuco

Mejía, J. C. (2013). *La guia del Community Manager, Estrategia, Táctica y Herramientas.* Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Melgarejo, Y. (2016) *Imagen Corporativa Y Lealtad De Los Usuarios Del Centro Dental San José.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Perú.

Minaya R. Y Valladares, N. (2016) *Influencia De Las Redes Sociales (Facebook Y Whatsapp) En La Comunicación Entre Padres E Hijos Del Nivel Inicial De La Institución Educativa Experimental Uns Chimbote.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Santa, Perú.

Moncada, M. (2011) *Imagen Corporativa E Identidad Corporativa.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Santa, Perú.

Morales, J. y Lázaro, J. L. (2003) *Diccionario Enciclopédico De Términos Y Acrónimos De Comunicaciones De Datos.* (Ed. 6). España.

Moran, J. (2014) *Redes Sociales: Su Uso Más Allá Del Entretenimiento. En Análisis Plural*, Primer Semestre Del 2014. *Revista De Análisis Plural*. Iteso, Tlaquepaque, Jalisco. Recuperado De: [Http://Hdl.Handle.Net/11117/1479](http://hdl.handle.net/11117/1479)

Newman, N. (2021, June) Executive summary and key findings of the 2021 report. *Digital News Report 2021*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> [Consultado el 2 junio 2022]

Observatorio Nacional De Las Telecomunicaciones y de la SI. (2011) *Las Redes Sociales En Internet. Unión Europea. España*. Recuperado De: [Www.Ontsi.Red.Es](http://www.ontsi.red.es)

Oficina General de Planificación y presupuesto, Unasam (2021) *Plan Operativo Institucional*. Huaraz: Unasam

Pérez, J. (2019) *Definición de Publicación*. Recuperado de: <https://definicion.de/post/>

Pérez, J. y Merino, M. (2009) *Definición de post*. Recuperado de: <https://definicion.de/post/>.

Pérez, J.; Genaut, A.; Meso, K.; Mendiguren, T.; Marauri, I.; Liturregui, M. Rodríguez. M. y Rivero D. (2013): “*Las Empresas En Facebook Y Twitter. Situación Actual Y Estrategias Comunicativas*”, En *Revista Latina De Comunicación Social*.

Psicus. (2012) *Redes Sociales Y Análisis De Redes: Aplicaciones En El Contexto Comunitario Y Virtual*. (Ed. 2). Corporación Universitaria Reformada. Colombia.

- Raján, T.; Alexander, J. (2019). Best Content Formats for Facebook. Peppercontent. Disponible en <https://www.peppercontent.io/blog/best-content-formats-for-facebook/> [Consultado el 20 de Junio de 2022].
- Rodríguez, K. y Surco, K. (2017). *Gestión de medios online: Espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Sidn.es (2019). Elementos de Facebook que afectan a tu reputación online. Barcelona: Autor
- Unasam (2021) Organigrama del portal web Unasam. Huaraz: Autor

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación

Matriz de Consistencia					
Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Tipo de Investigación	Variables
Influencia de: Facebook, en la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2021 – Huaraz	General	General	General	Básica, de enfoque cuantitativo y correlacional	Redes sociales
	¿Cuál es la relación entre el Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2021- Huaraz?	El Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz.	Determinar la relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz		
	Específicos	Específicos	Específicos		
	¿Cómo se relaciona el contenido del Facebook “Unasam Oficial”	El contenido de Facebook “Unasam Oficial” se relaciona	Determinar la relación del contenido del Facebook “Unasam	Diseño de Investigación	Reputación Online

	<p>y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo? 2021- Huaraz?</p> <p>¿Cómo se relaciona el formato del Facebook y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo? 2021- Huaraz</p> <p>¿Cómo se relaciona las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y los comentarios que recibe?</p> <p>¿Cómo se relaciona las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” con las reacciones que recibe?</p>	<p>con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.</p> <p>El formato de Facebook “Unasam Oficial” se relaciona con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.</p> <p>Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con los comentarios que recibe.</p> <p>Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” se relacionan con las reacciones que recibe.</p>	<p>Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz</p> <p>Determinar la relación del formato del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.</p> <p>Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y los comentarios que recibe.</p> <p>Determinar la relación de las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” con las reacciones que recibe.</p>	<p>Correlacional Transversal</p>	
--	--	---	---	----------------------------------	--



Instrumentos

Facebook

Lee detenidamente las siguientes premisas y marca con una x la opción que se adecúa a ti.

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PREMISA					
Contenido					
	Te parecen interesantes los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam				
	Te parecen importantes los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam				
	Te parecen útiles los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam				
	Te parecen oportunos los contenidos educativos				

	publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen interesantes los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen importantes los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen útiles los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen oportunos los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen interesantes los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen importantes los contenidos de entretenimiento					

	publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen útiles los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen oportunos los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen interesantes los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen importantes los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen útiles los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen interesantes los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam					

	Te parecen importantes los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen útiles los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen oportunos los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen interesantes los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen importantes los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam					
	Te parecen útiles los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam					

	Te parecen oportunos los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam					
Formato						
	Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una correcta redacción					
	Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una adecuada redacción					
	Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una extensión proporcional de redacción					
	Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una comprensible redacción					
	Los videos publicados en el Facebook de la Unasam son de alta calidad					

	Los videos publicados en el Facebook de la Unasam tienen una duración adecuada					
	Las fotografías publicadas en el Facebook de la Unasam son visualmente agradables					
	Los diseños (infografías, saludos, avisos, etc.) publicados en el Facebook de la Unasam son visualmente agradables.					

Reputación online

	Pregunta					
Reacciones						
	Reacciono indicando que me agradan las publicaciones del Facebook de la Unasam					
	Aunque no utilice una reacción, me agradan las publicaciones me agradan las publicaciones del Facebook de la Unasam					

	Reacciono indicando que me desagradan las publicaciones del Facebook de la Unasam					
	Reacciono indicando que me desagradan las publicaciones del Facebook de la Unasam					
	Aunque no utilice una reacción, me desagradan las publicaciones del Facebook de la Unasam					
Comentarios						
	Mis comentarios reflejan que estoy de acuerdo con lo que publica el Facebook de la Unasam					
	Aunque no escriba un comentario, estoy de acuerdo con lo que publica el Facebook de la Unasam					
	Escribo expresando mi desacuerdo con los comentarios en contra de la Unasam					
	Aunque no escriba un comentario, estoy en					

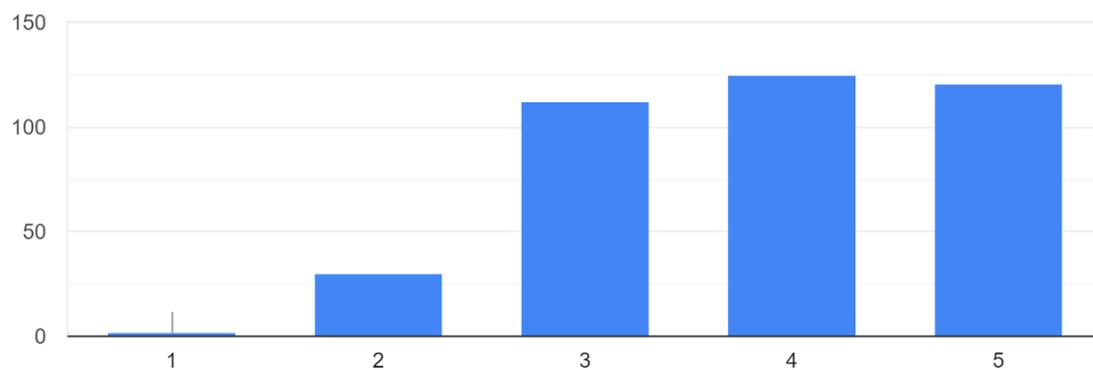
	desacuerdo con los comentarios en contra de la Unasam					
--	--	--	--	--	--	--

RESULTADOS

RESULTADOS GENERADOS POR GOOGLE Forms

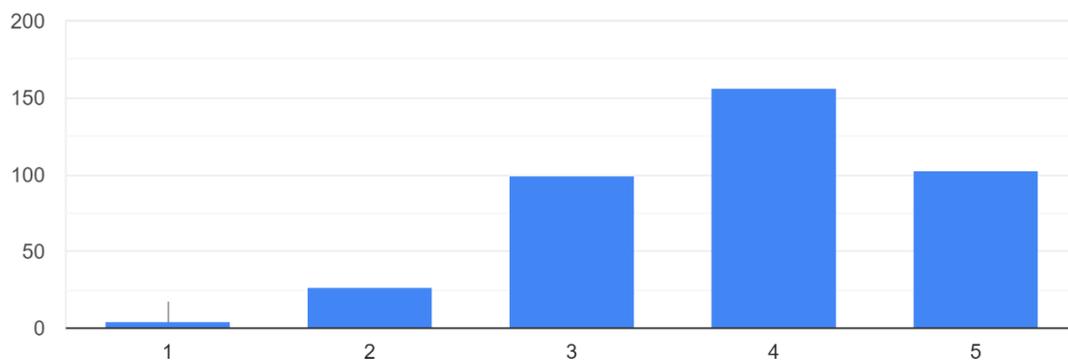
Te parecen interesantes los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas

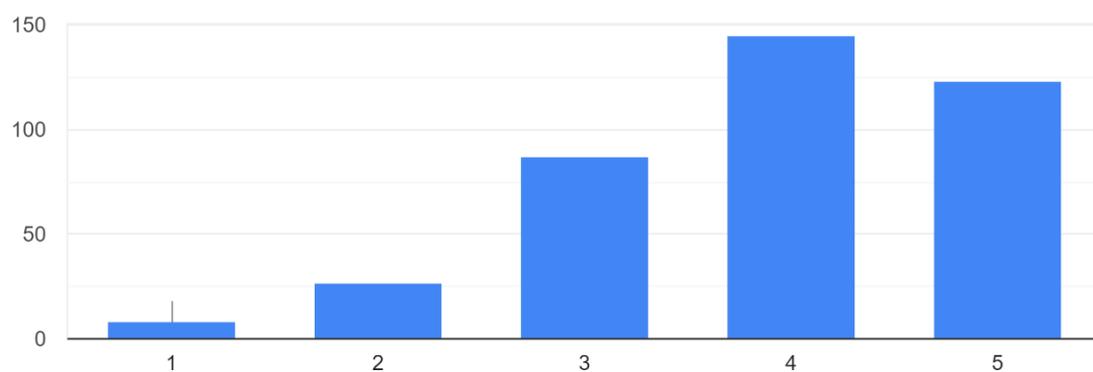


Te parecen importantes los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam

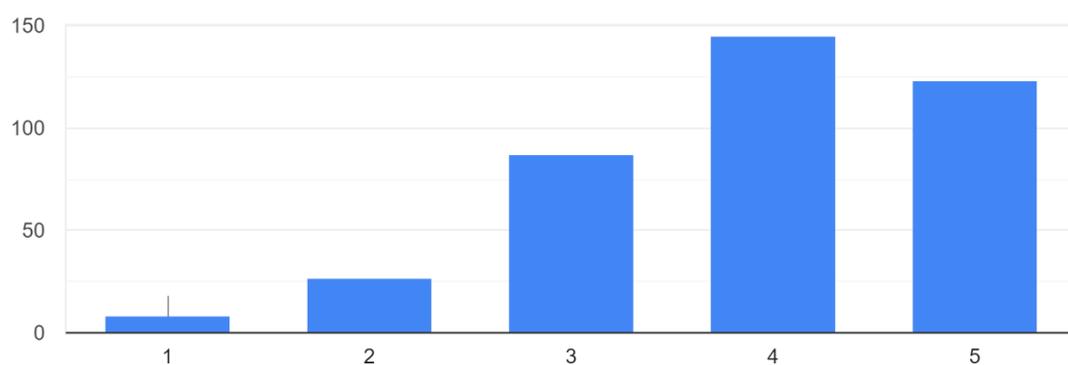
390 respuestas



Te parecen útiles los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam
390 respuestas

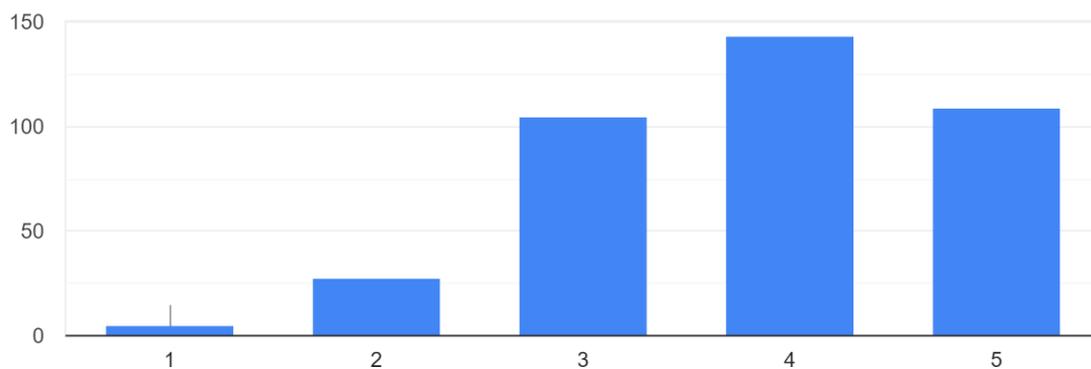


Te parecen útiles los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam
390 respuestas



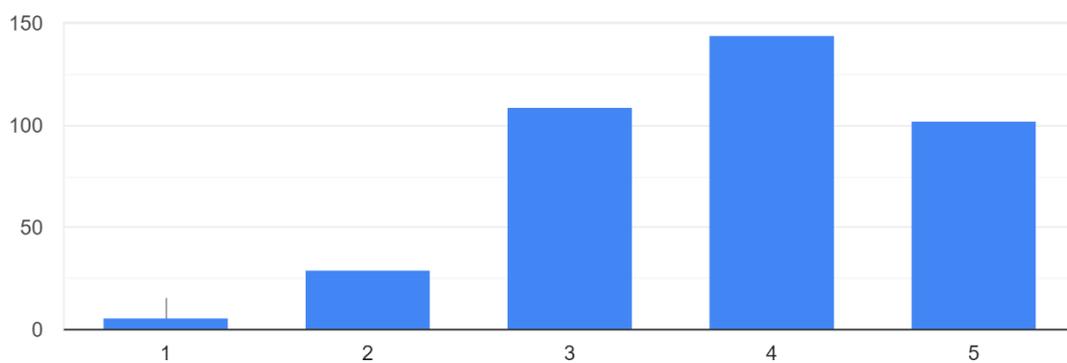
Te parecen oportunos los contenidos educativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



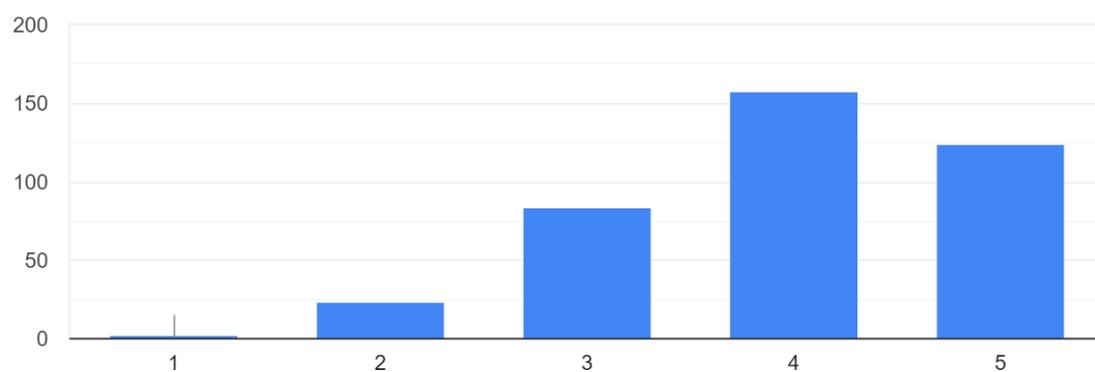
Te parecen interesantes los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



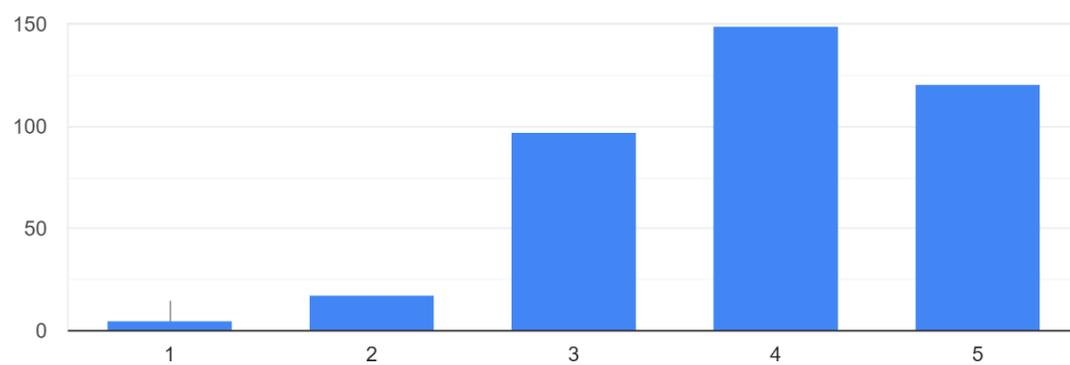
Te parecen importantes los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



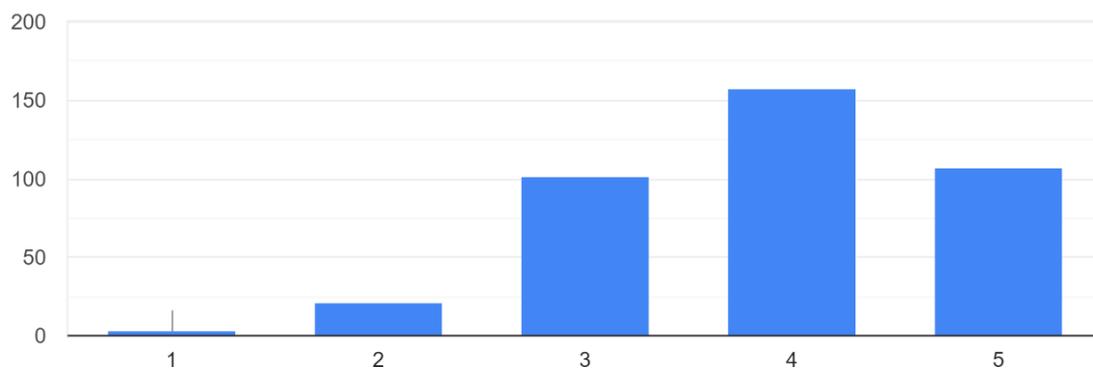
Te parecen útiles los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



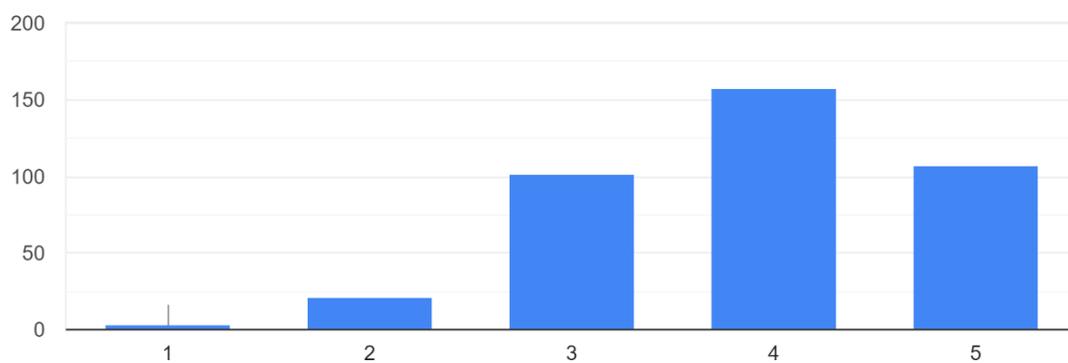
Te parecen oportunos los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



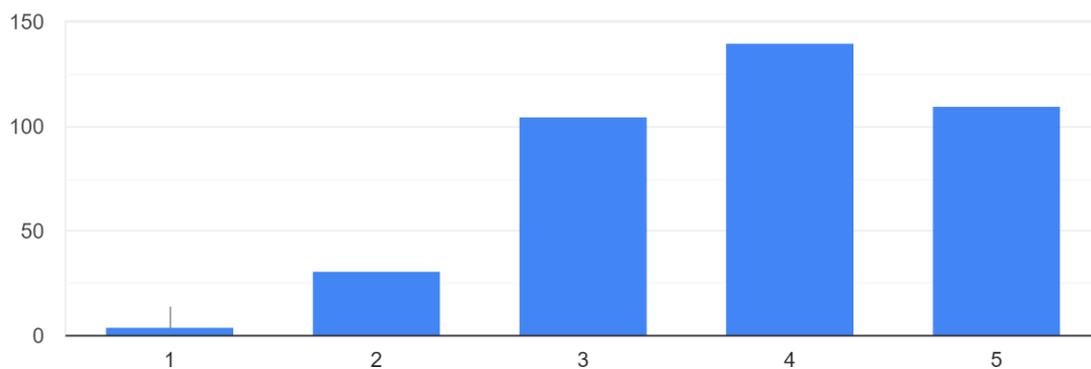
Te parecen oportunos los contenidos informativos publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



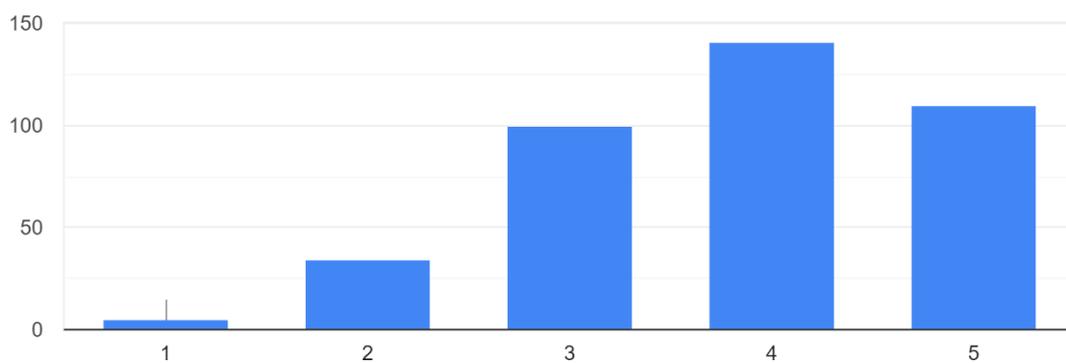
Te parecen interesantes los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



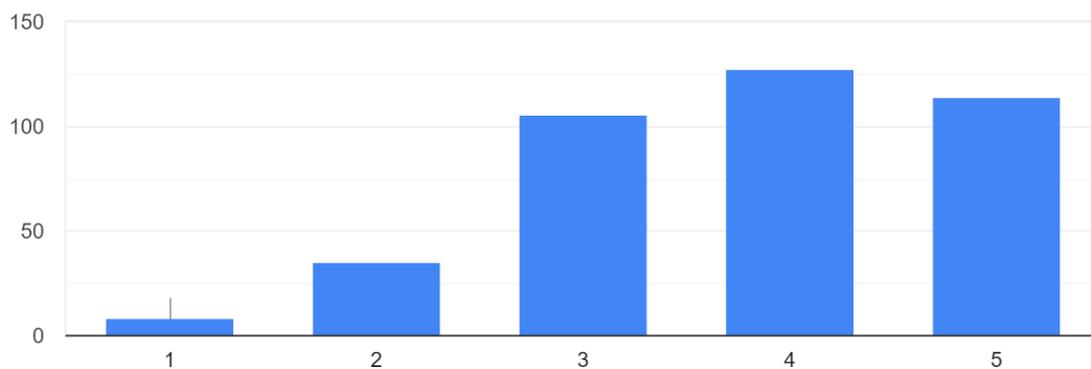
Te parecen importantes los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



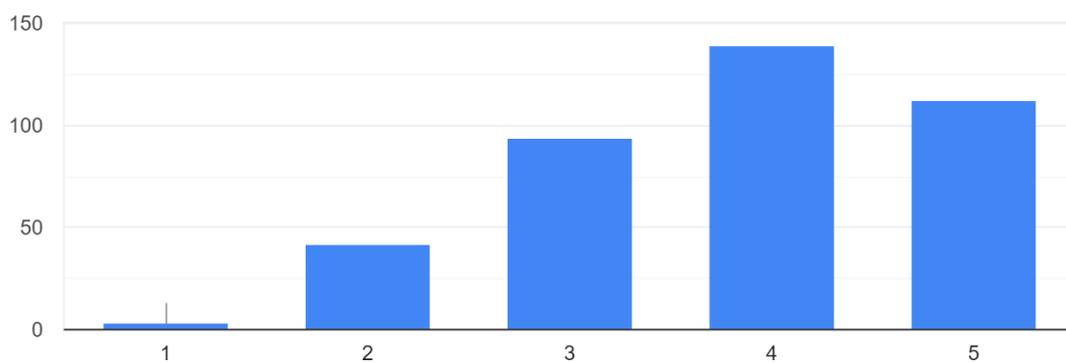
Te parecen útiles los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



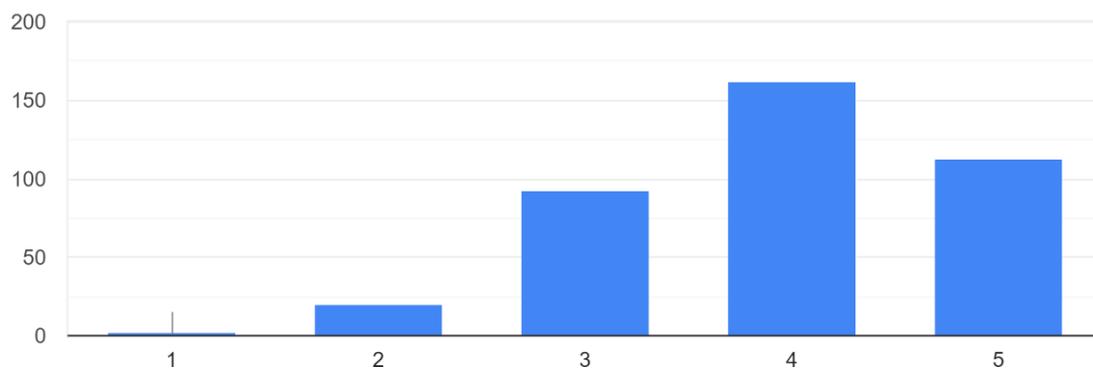
Te parecen oportunos los contenidos de entretenimiento publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



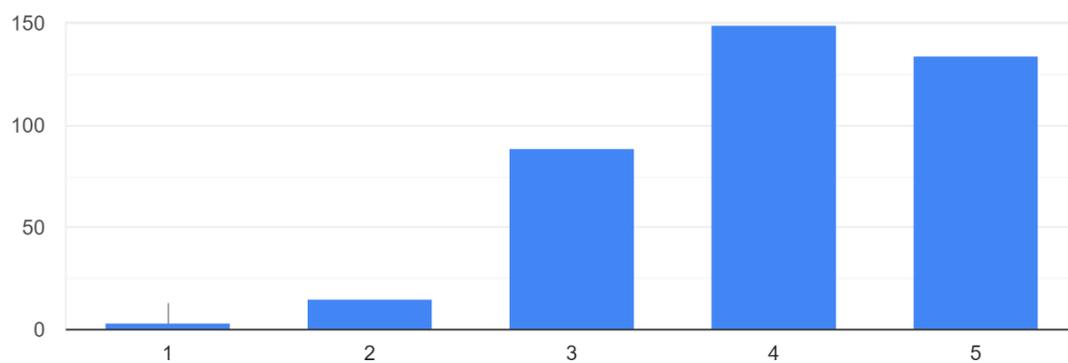
Te parecen interesantes los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



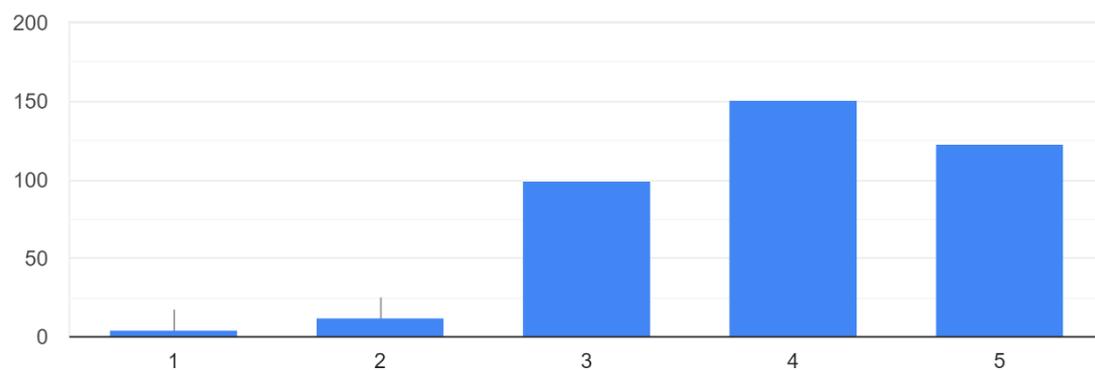
Te parecen importantes los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



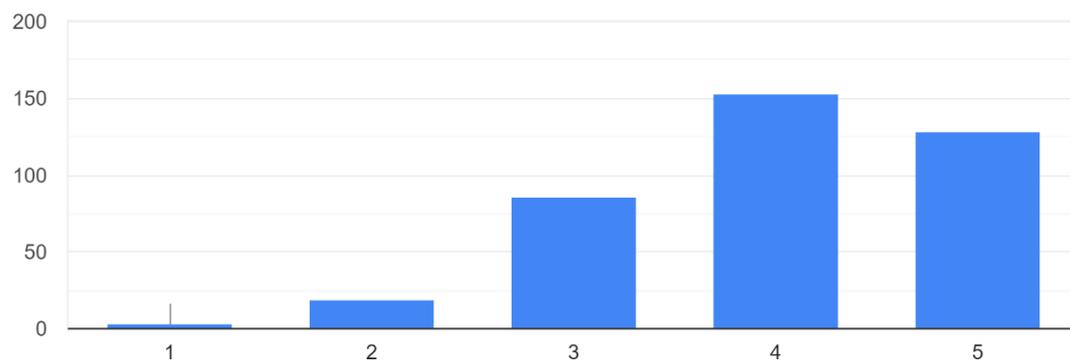
Te parecen útiles los contenidos culturales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



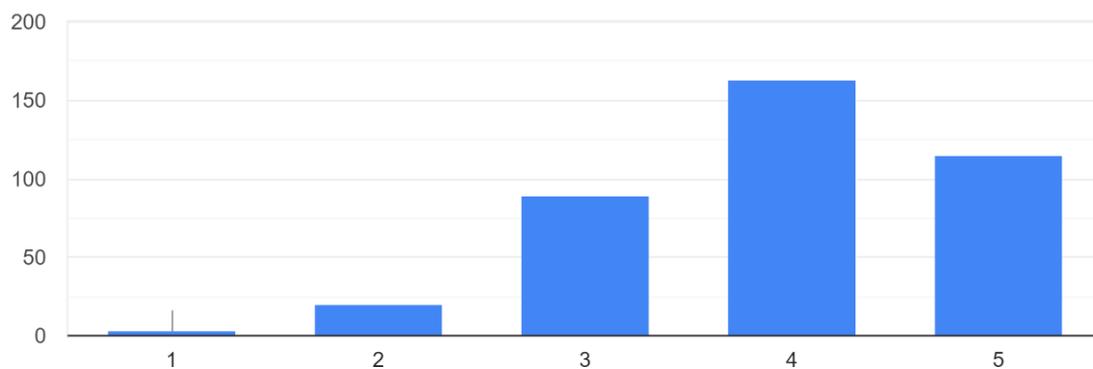
Te parecen interesantes los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



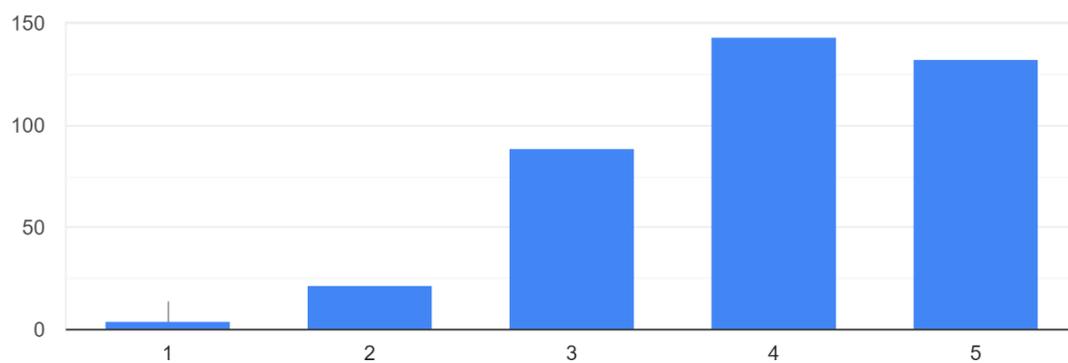
Te parecen importantes los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



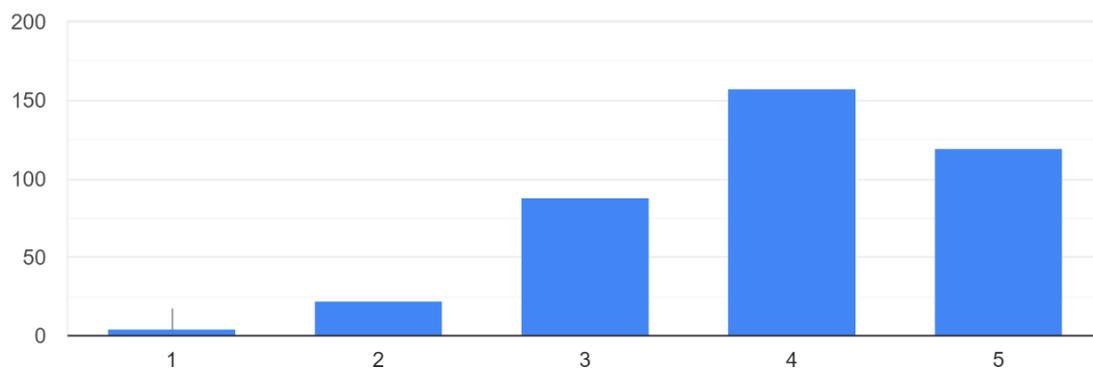
Te parecen útiles los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



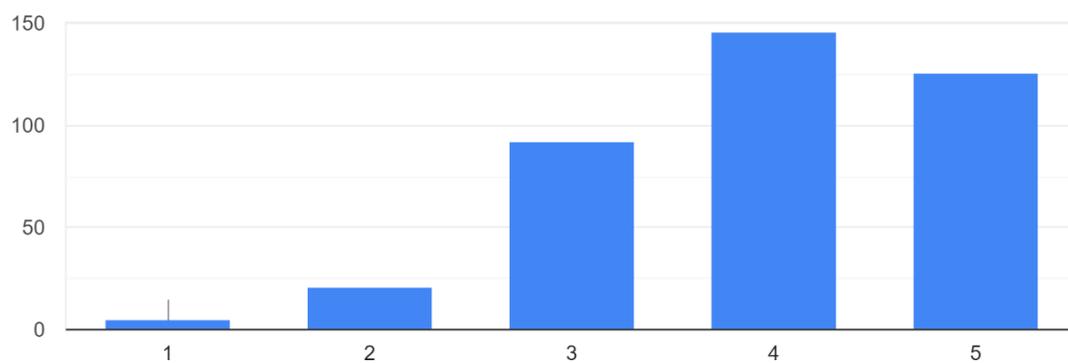
Te parecen oportunos los contenidos de sensibilización publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



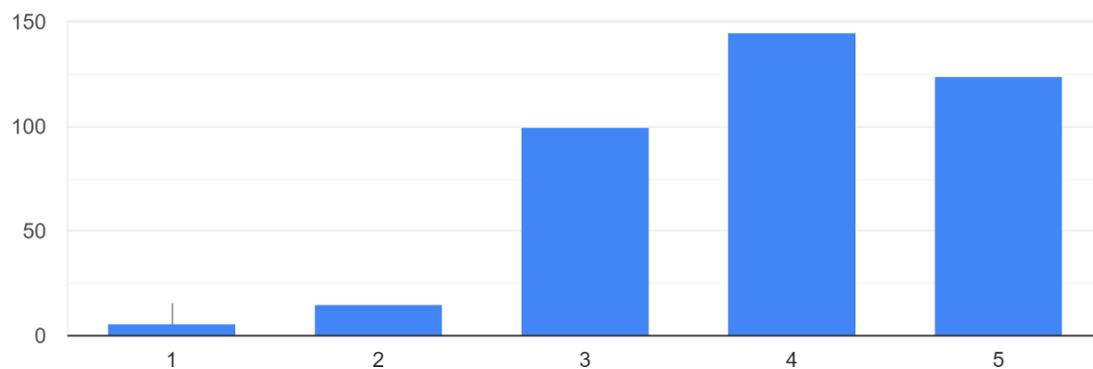
Te parecen interesantes los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



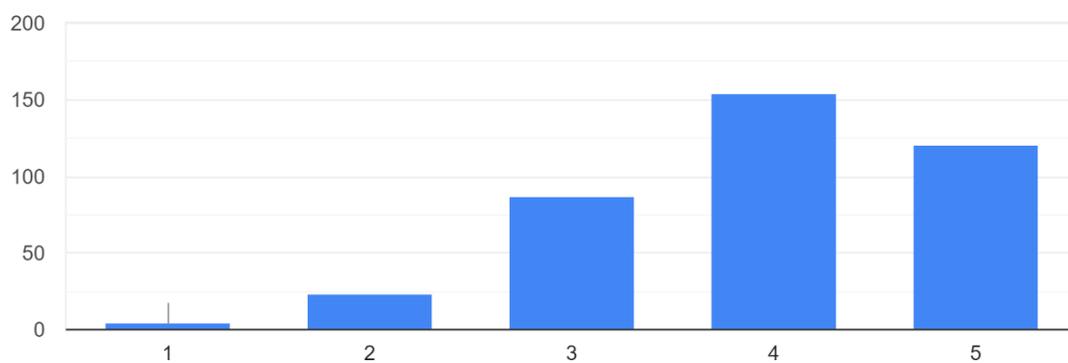
Te parecen importantes los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



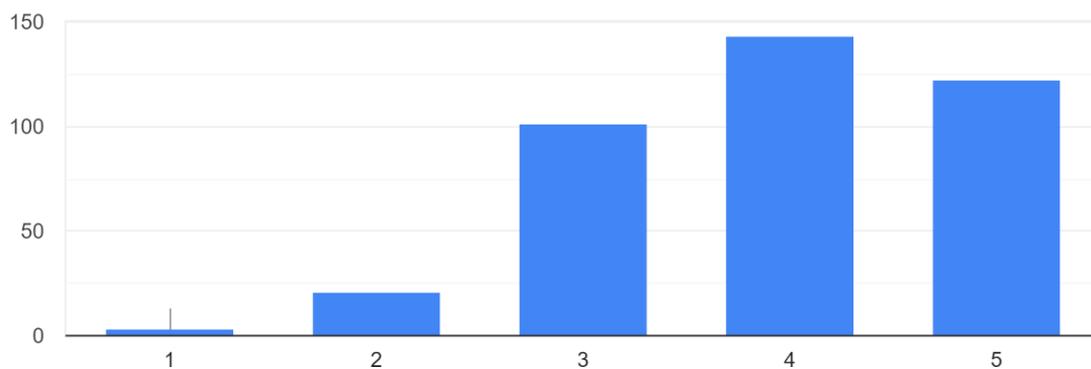
Te parecen útiles los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas



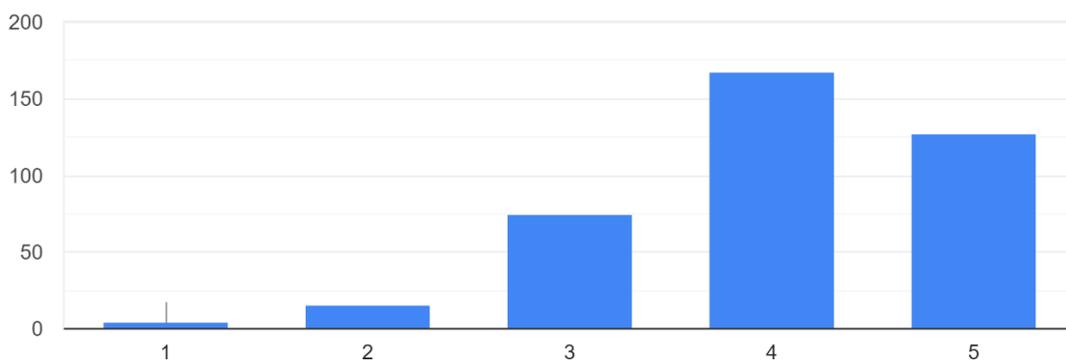
Te parecen oportunos los contenidos institucionales publicados en el Facebook de la Unasam

390 respuestas

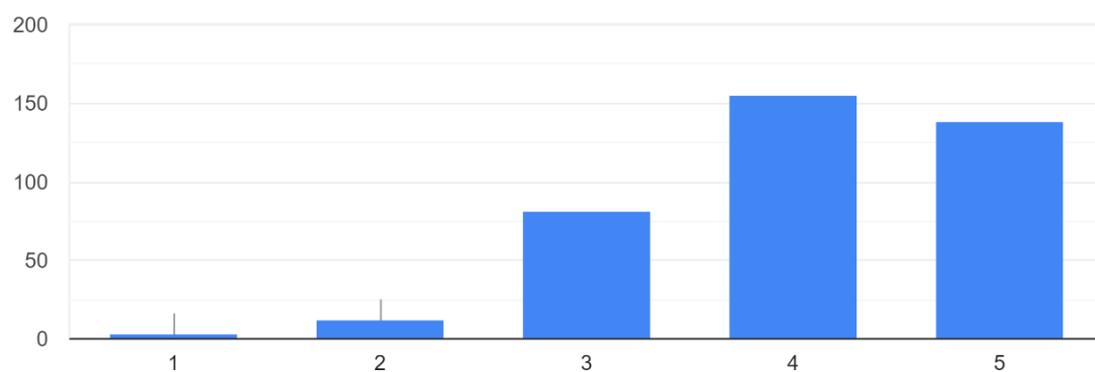


Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una correcta redacción

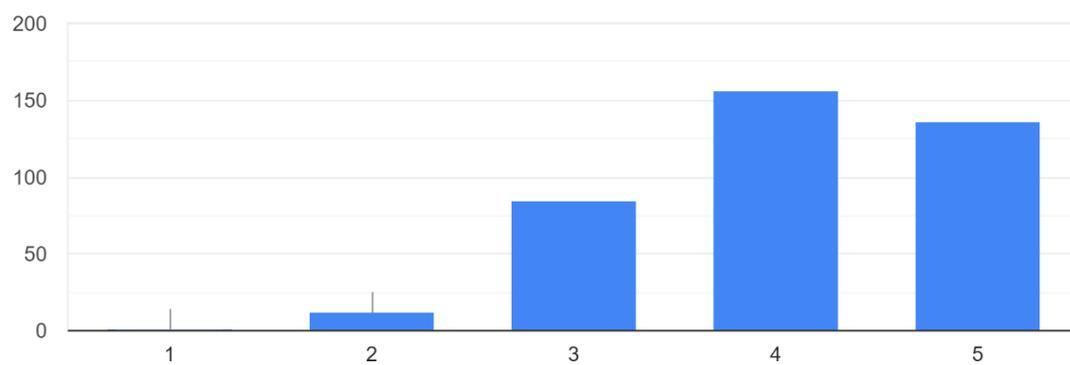
390 respuestas



Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una adecuada redacción
390 respuestas

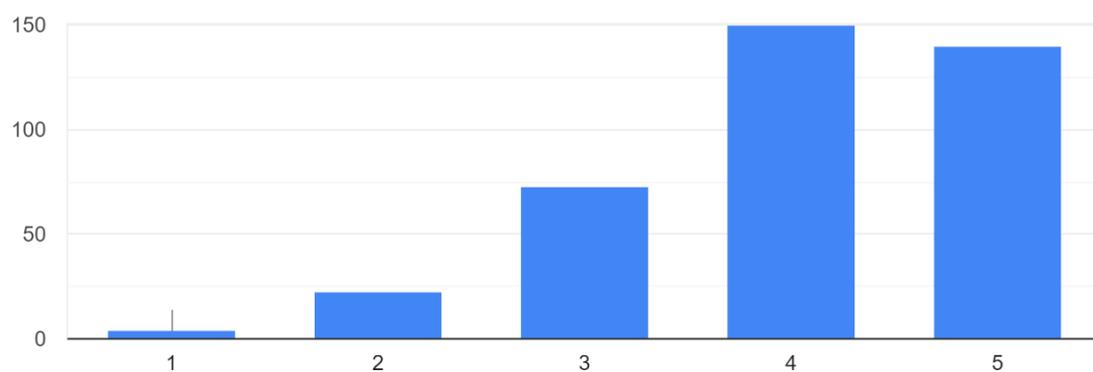


Los textos publicados en el Facebook de la Unasam presentan una comprensible redacción
390 respuestas



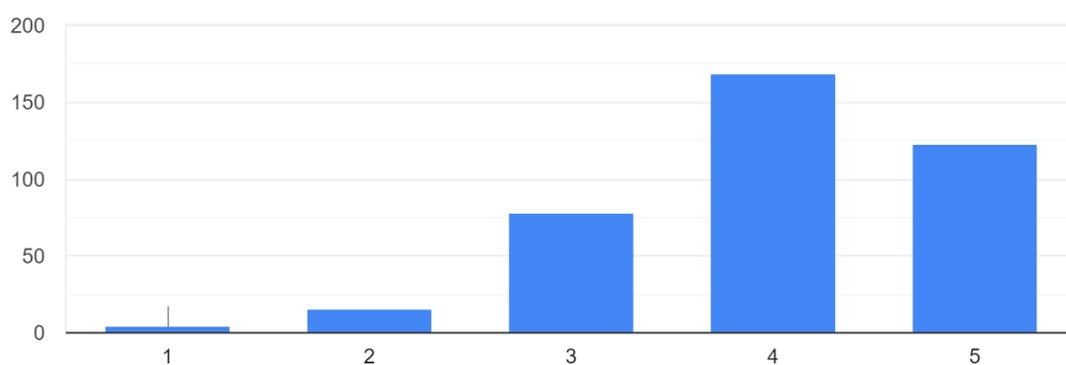
Los videos publicados en el Facebook de la Unasam son de alta calidad

390 respuestas



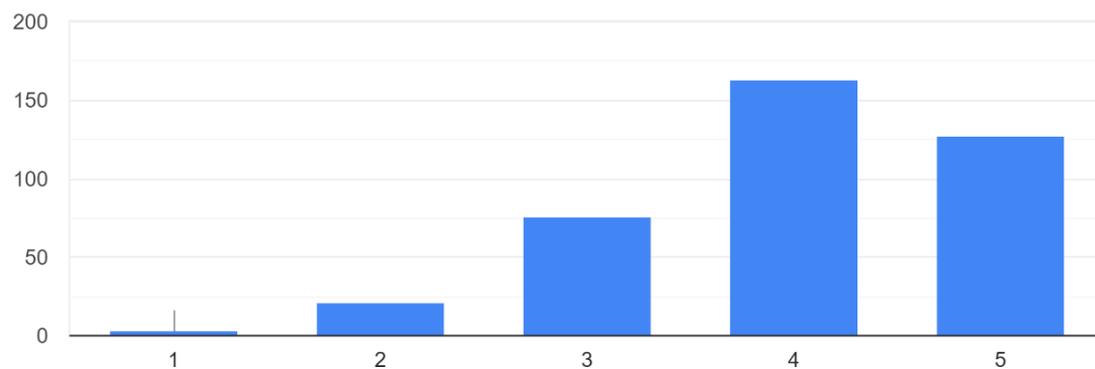
Las fotografías publicadas en el Facebook de la Unasam son visualmente agradables

390 respuestas



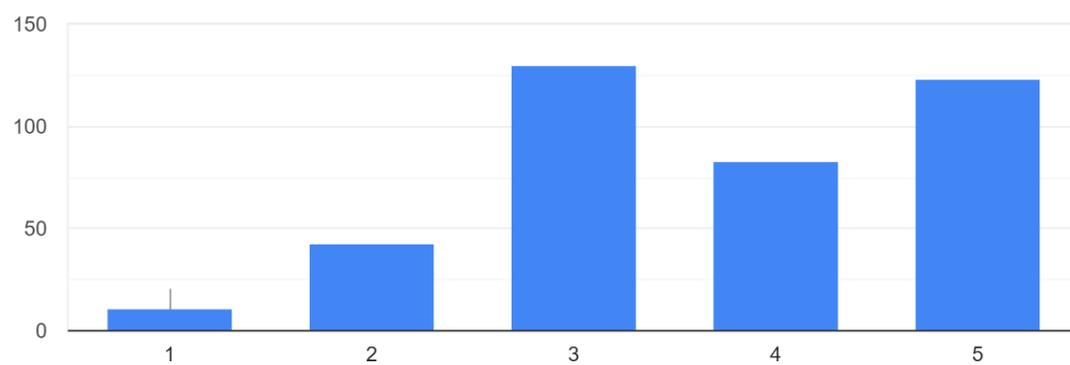
Los diseños (infografías, saludos, avisos, etc.) publicados en el Facebook de la Unasam son visualmente agradables.

390 respuestas



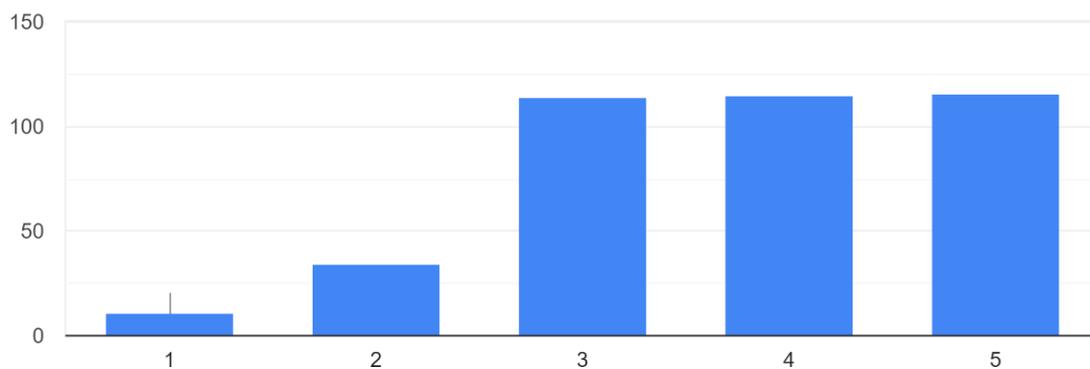
Reacciono indicando que me agradan las publicaciones del Facebook de la Unasam

390 respuestas



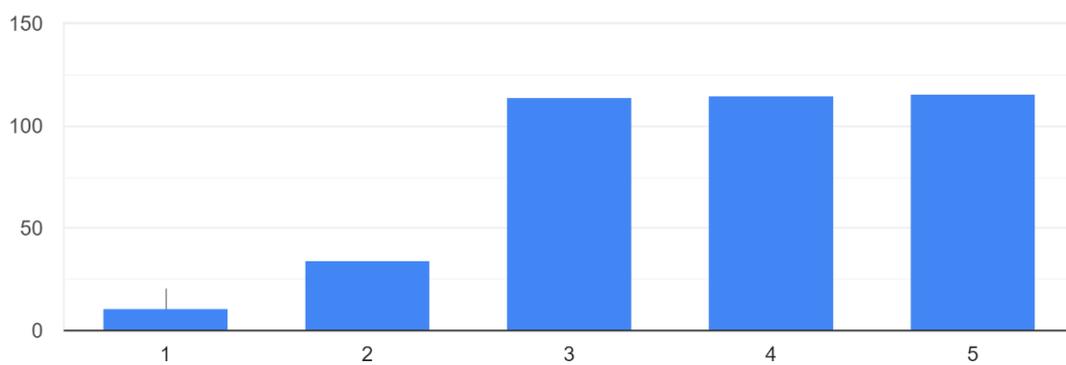
Aunque no utilice una reacción, me agradan las publicaciones del Facebook de la Unasam

390 respuestas

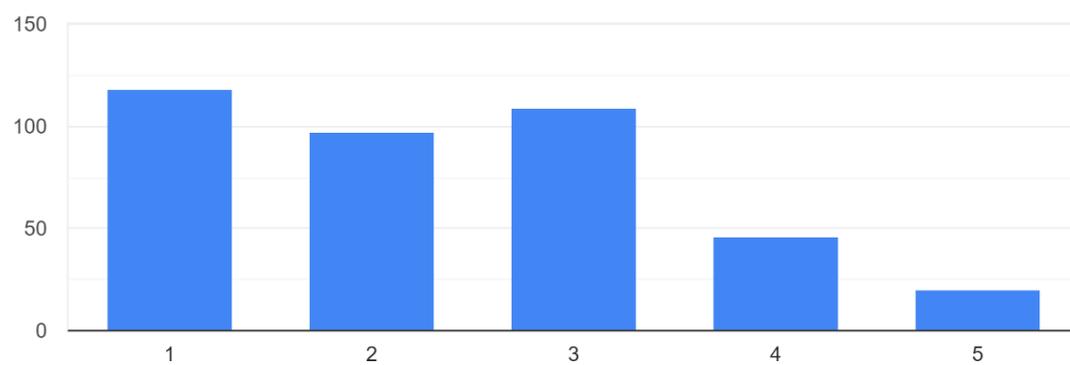


Aunque no utilice una reacción, me agradan las publicaciones del Facebook de la Unasam

390 respuestas

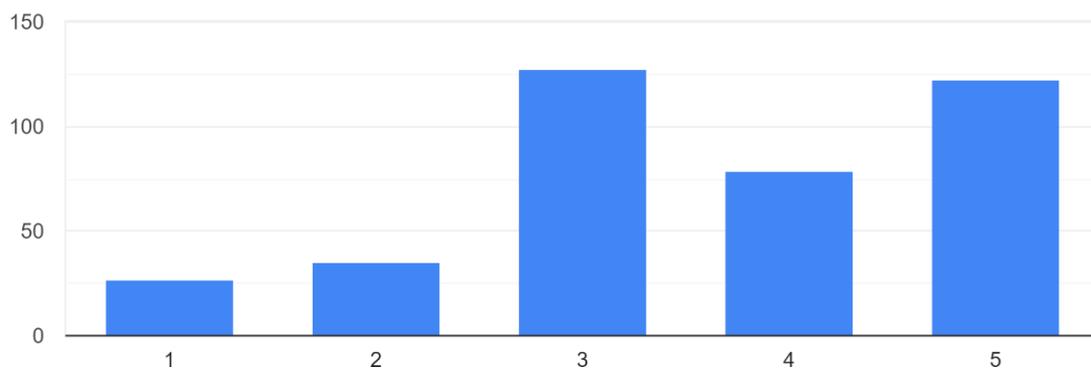


Reacciono indicando que me desagradan las publicaciones del Facebook de la Unasam
390 respuestas



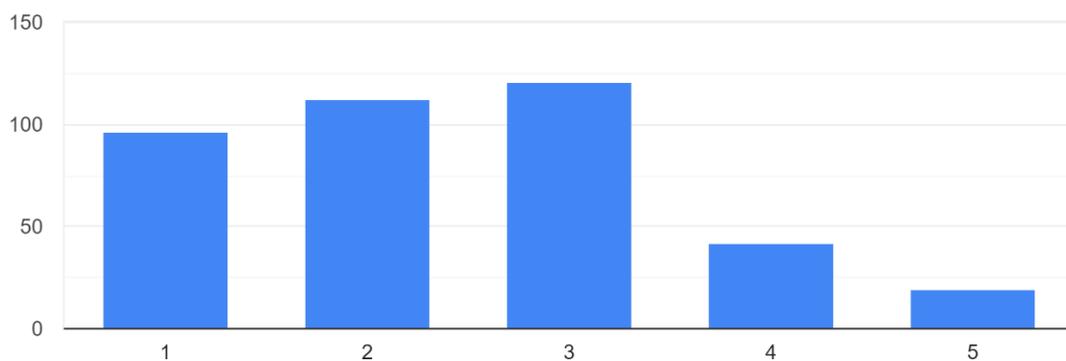
Mis comentarios reflejan que estoy de acuerdo con lo que publica el Facebook de la Unasam

390 respuestas



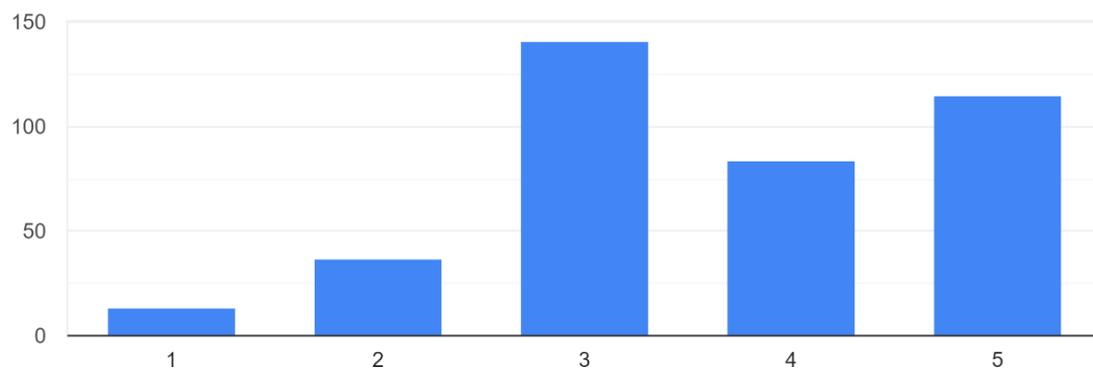
Aunque no utilice una reacción, me desagradan las publicaciones del Facebook de la Unasam

390 respuestas



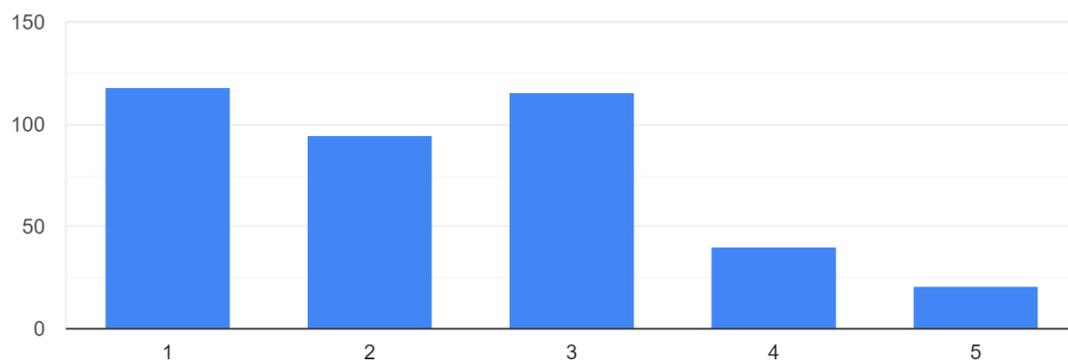
Aunque no escriba un comentario, estoy de acuerdo con lo que publica el Facebook de la Unasam

390 respuestas



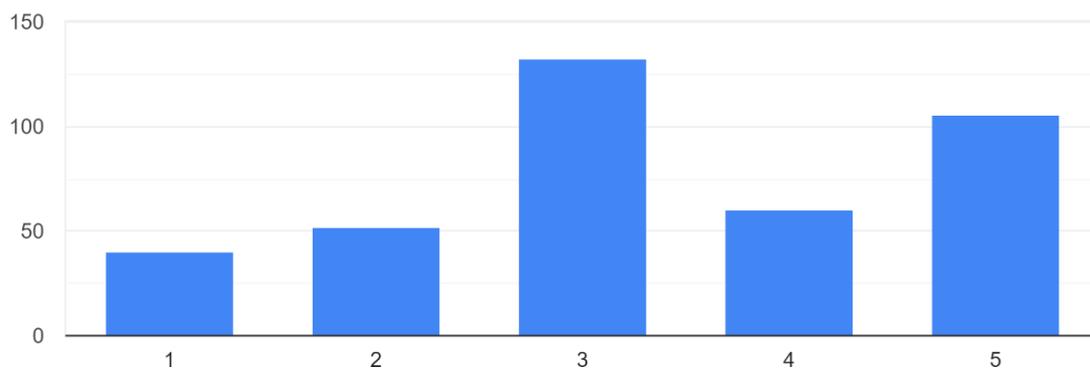
Escribo expresando mi desacuerdo con los comentarios en contra de la Unasam

390 respuestas



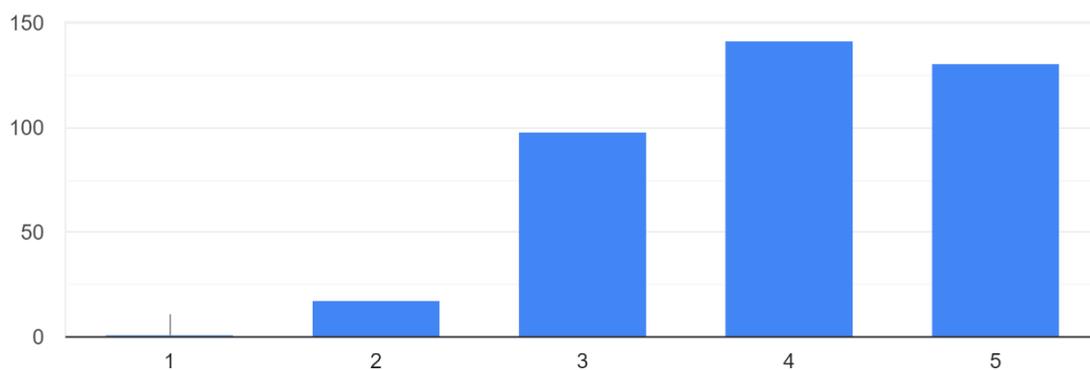
Aunque no escriba un comentario, estoy en desacuerdo con los comentarios en contra de la Unasam

390 respuestas



Los videos publicados en el Facebook de la Unasam tienen una duración adecuada

390 respuestas



1. RESULTADOS SPSS

Facebook	
Alpha	N de Items
Cronbach	
0,985	31

Fuente: Spss versión 26.

Reputación online

Alpha	N de Items
Cronbach	
ch	
0,781	8

Fuente: Spss versión 26.

Prueba de normalidad según Kolmogorov Smirnov

Variables	Prueba de normalidad	
	Estadístico	Sig.
Facebook	,090	,000
Reputación online	,099	,000
Contenido	,091	,000
Formato	,143	,000

Comentarios

,171 ,000

Reacciones

,144 ,000

Fuente: Spss versión 26.

Prueba de hipótesis: H_0 : Las variables en estudio provienen de una distribución normal H_1 : Las variables en estudio no provienen de distribución normal

Descripción del Facebook oficial de la Unasam.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	3%
Regular	122	31%
Bueno	257	66%
Total	390	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

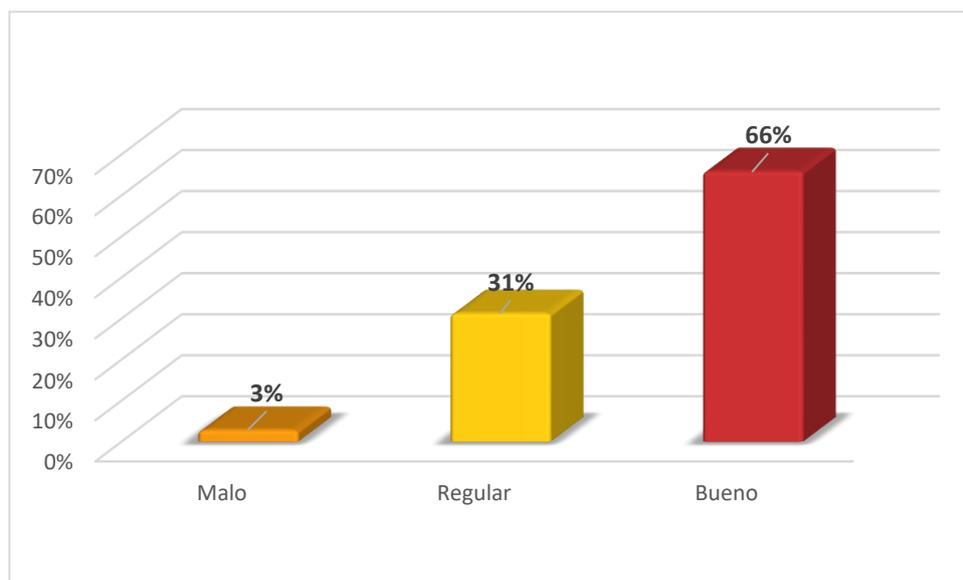
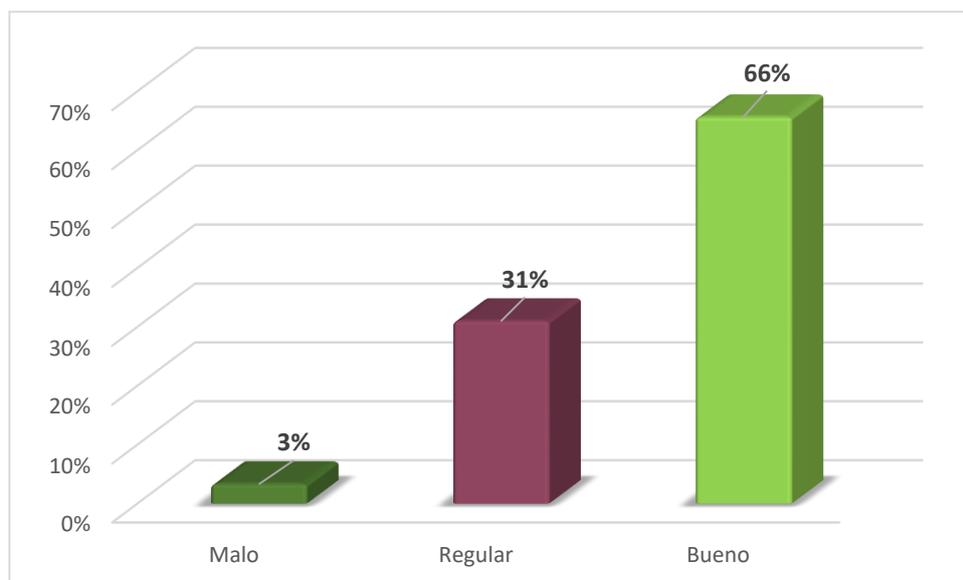


Figura 1. Descripción del Facebook oficial de la Unasam.

Descripción de la dimensión Contenido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	3%
Regular	121	31%
Bueno	256	66%
Total	390	100%

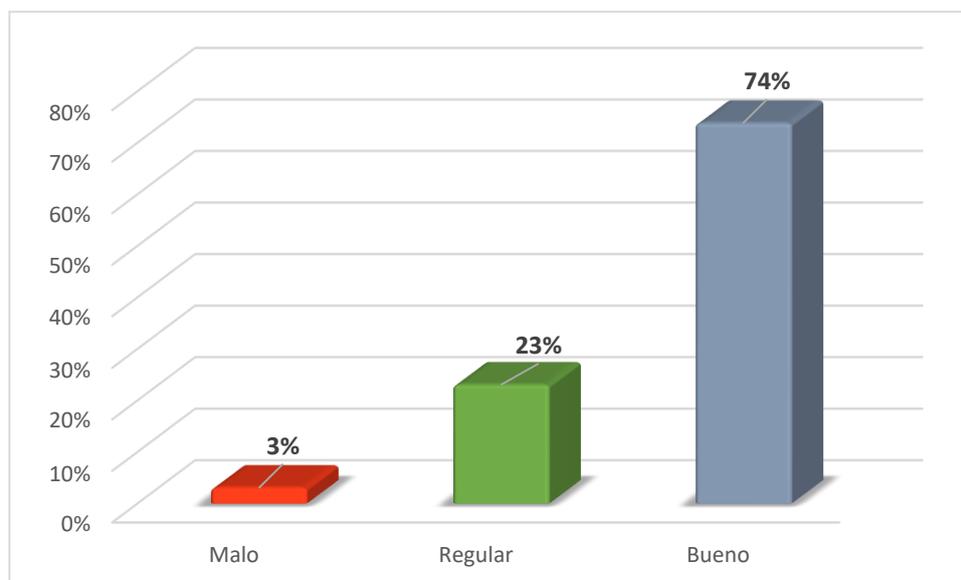
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Descripción de la dimensión Formato

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3%
Regular	90	23%
Bueno	288	74%
Total	390	100%

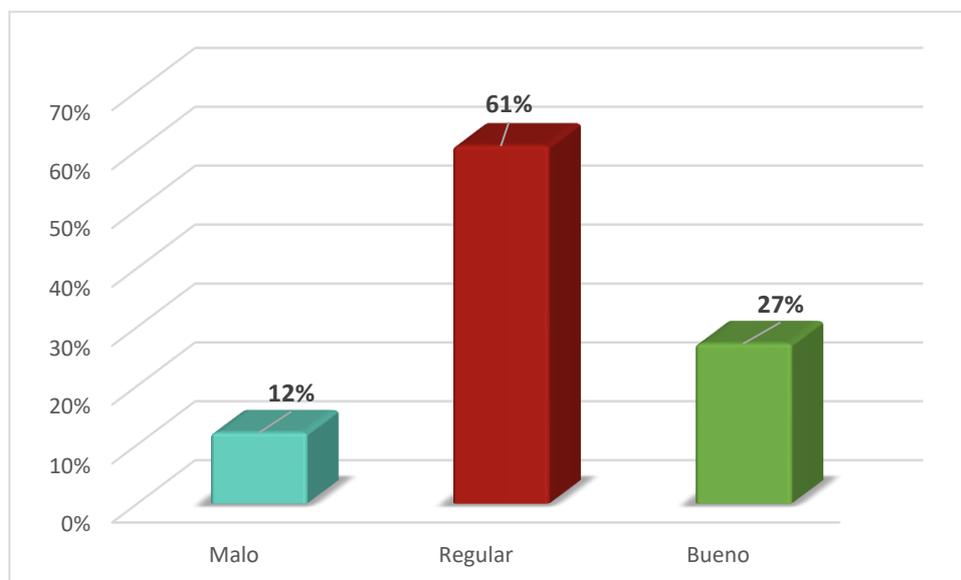
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Descripción de la Variable Reputación online

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	47	12%
Regular	237	61%
Bueno	106	27%
Total	390	100%

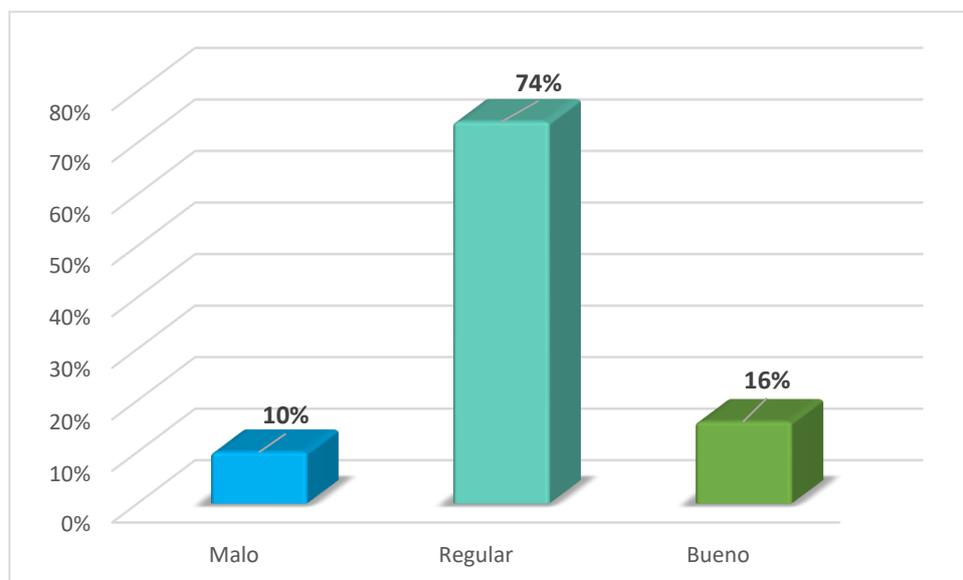
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Descripción de la dimensión Comentarios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	10%
Regular	289	74%
Bueno	62	16%
Total	390	100%

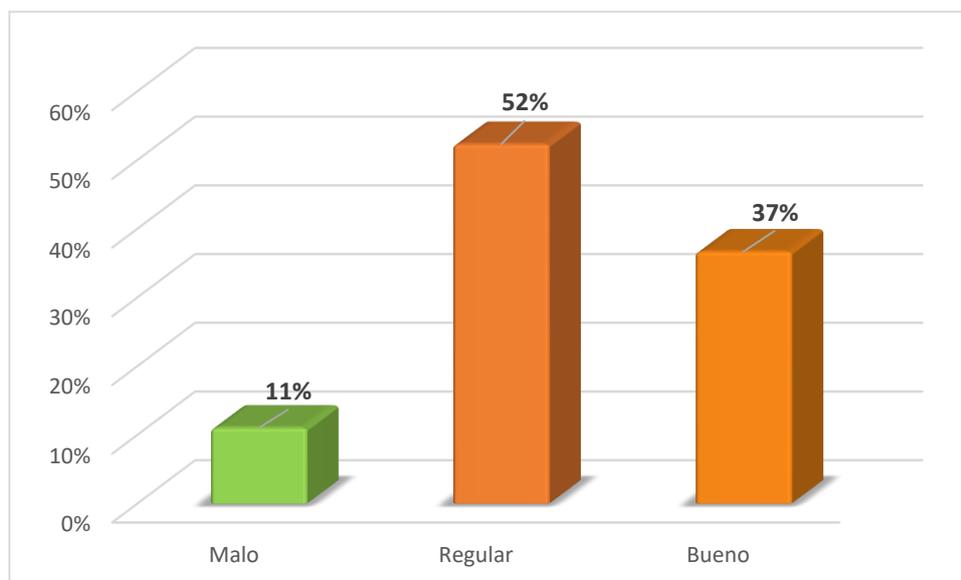
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Descripción de la dimensión Reacciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	43	11%
Regular	204	52%
Bueno	143	37%
Total	390	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

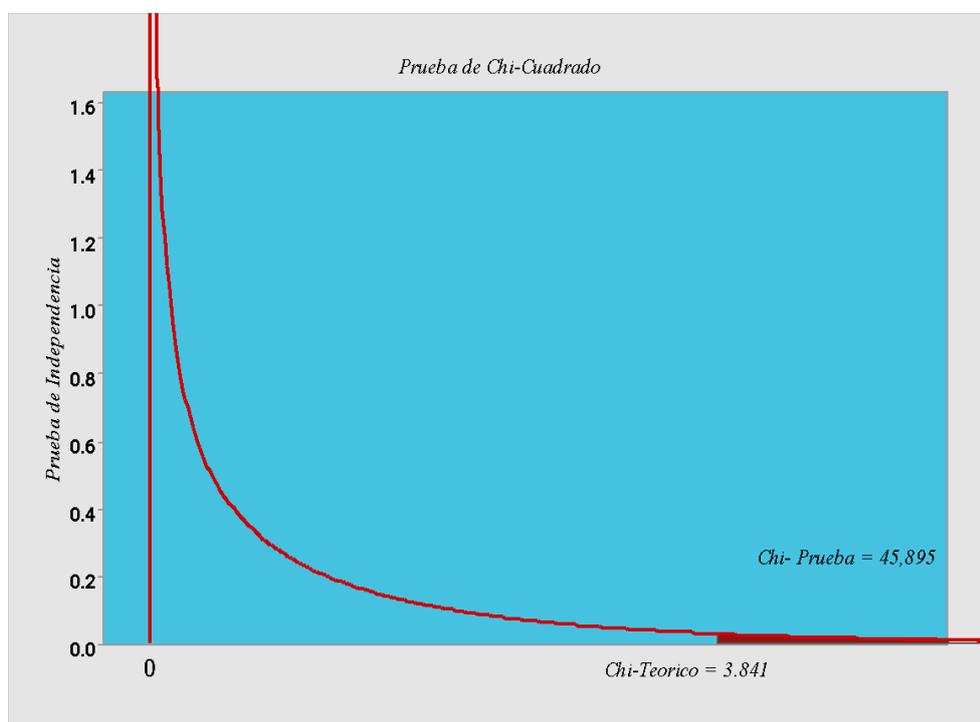


Relación del Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Facebook		Reputación Online			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	9	2	0	11
	% del total	2,3%	0,5%	0,0%	2,8%
Regular	Recuento	28	88	6	122
	% del total	7,2%	22,6%	1,5%	31,3%
Bueno	Recuento	10	147	100	257
	% del total	2,6%	37,7%	25,6%	65,9%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=115,316 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Objetivos Específicos

OE-1: Determinar la relación del contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

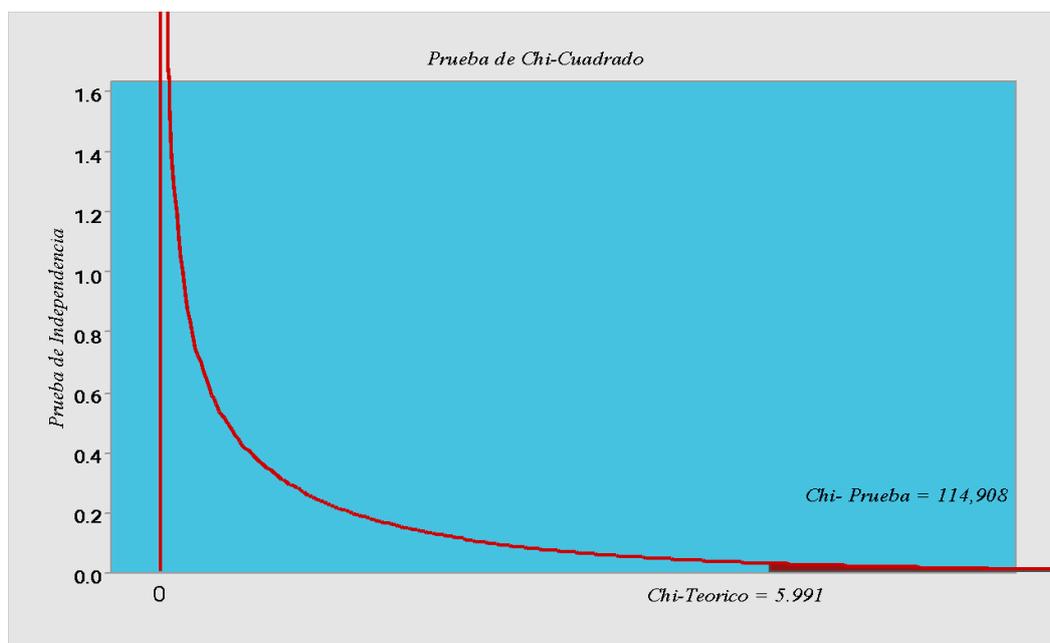
Contenido del Facebook “Unasam Oficial”, y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.

Contenido	Reputación Online			Total	
	Malo	Regular	Bueno		
Malo	Recuento	11	2	0	13
	% del total	2,8%	0,5%	0,0%	3,3%
Regular	Recuento	23	93	5	121

	% del total	5,9%	23,8%	1,3%	31,0%
Bueno	Recuento	13	142	101	256
	% del total	3,3%	36,4%	25,9%	65,6%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=124,104 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



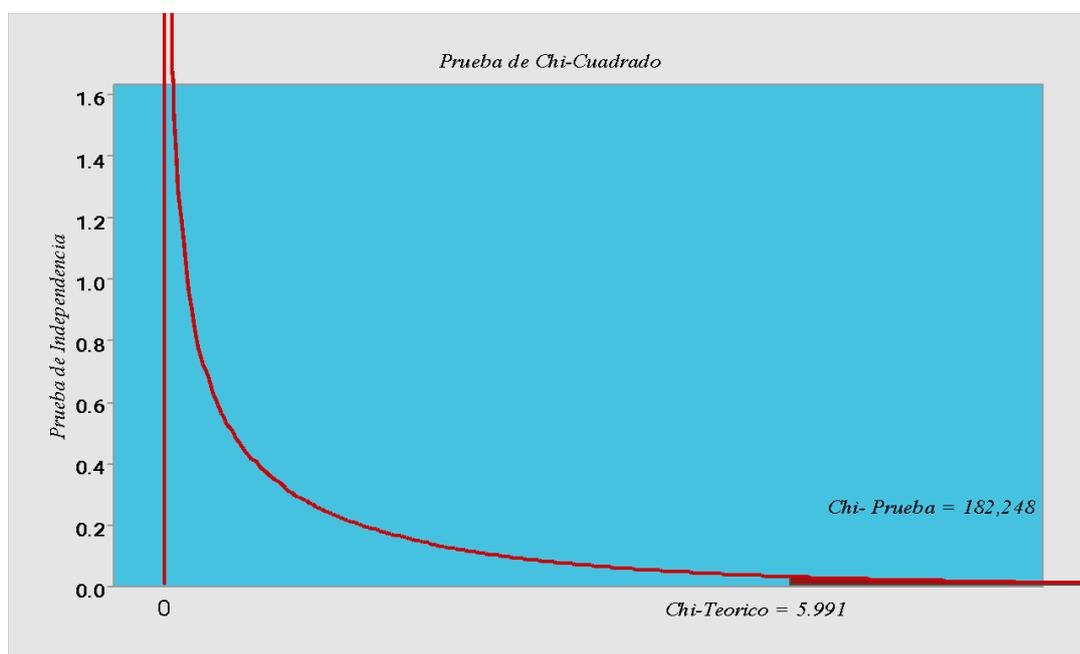
Formato de Facebook "Unasam Oficial" y su relación con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

		Reputación Online			
Formato		Malo	Regular	Bueno	Total
Malo	Recuento	11	1	0	12

	% del total	2,8%	0,3%	0,0%	3,1%
Regular	Recuento	17	71	2	90
	% del total	4,4%	18,2%	0,5%	23,1%
Bueno	Recuento	19	165	104	288
	% del total	4,9%	42,3%	26,7%	73,8%
Total	Recuento	47	237	106	390
	% del total	12,1%	60,8%	27,2%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=116.921 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con los comentarios que recibe.

Publicaciones		Comentarios			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	11	2	0	13
	% del total	2,8%	0,5%	0,0%	3,3%
Regular	Recuento	15	100	6	121
	% del total	3,8%	25,6%	1,5%	31,0%
Bueno	Recuento	13	187	56	256
	% del total	3,3%	47,9%	14,4%	65,6%
Total	Recuento	39	289	62	390
	% del total	10,0%	74,1%	15,9%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=103,480 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

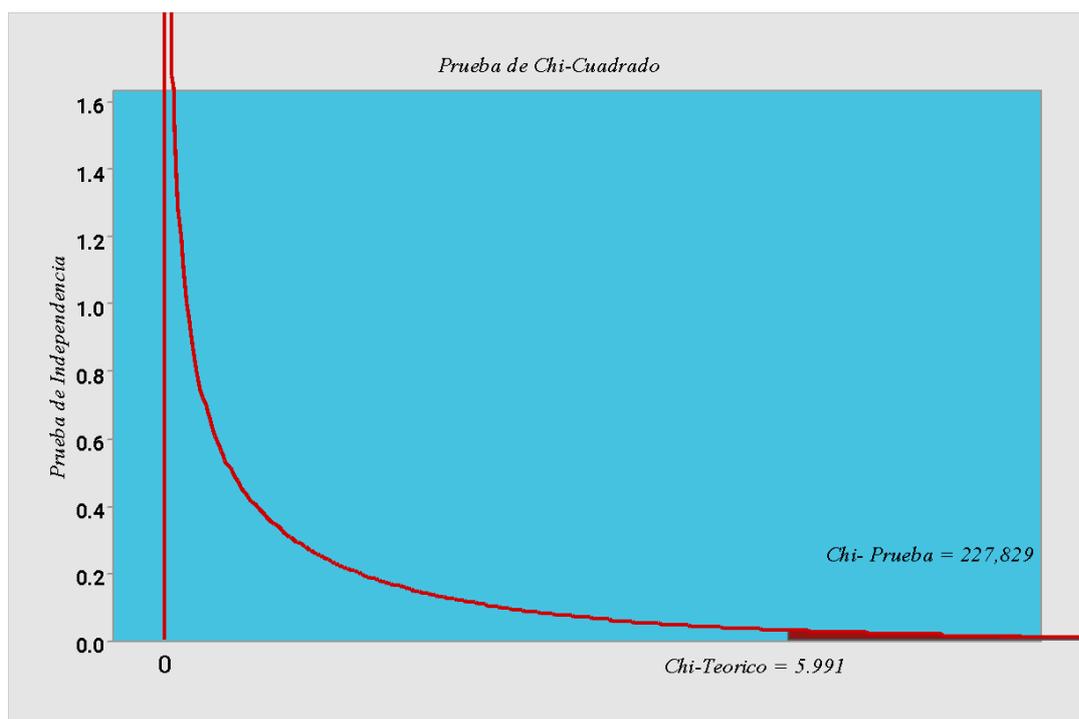
Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” y su relación con las reacciones que recibe.

Publicaciones		Reacciones			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	9	3	1	13
	% del total	2,3%	0,8%	0,3%	3,3%

Regular	Recuento	21	92	8	121
	% del total	5,4%	23,6%	2,1%	31,0%
Bueno	Recuento	13	109	134	256
	% del total	3,3%	27,9%	34,4%	65,6%
Total	Recuento	43	204	143	390
	% del total	11%	52,3%	36,7%	100%

Chi-cuadrado Observado Valor=122,278 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.



H_0 : El Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz.

H_1 : El Facebook “Unasam Oficial” se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 – Huaraz

Regla de decisión

Rechazar H_0 : cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 : cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Correlación de Spearman. *Facebook “Unasam Oficial” y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021 - Huaraz.*

Correlación	Reputación online
-------------	-------------------

Coeficiente de correlación

Rho de Spearman Facebook

Sig. (bilateral)(observada)

N

Fuente: *Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.*

H_0 : El contenido del Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

H_1 : El contenido del Facebook “Unasam Oficial” se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación	Reputación online
	Coefficiente de correlación
Rho de Spearman	Contenido
	Sig. (bilateral)
	N

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

Hipótesis Estadística

H_0 : El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” no se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

H_1 : El formato de la red social Facebook “Unasam Oficial” sí se relaciona significativamente con la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. 2021- Huaraz.

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación	Reputación online
	Coefficiente de correlación
Rho de Spearman	Formato Sig. (bilateral)
	N

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

H_0 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” no se relacionan significativamente con los comentarios que recibe.

H_1 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con los comentarios que recibe.

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación	Comentarios
Rho de Spearman	Publicaciones
	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)
	N

Fuente: *Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.*

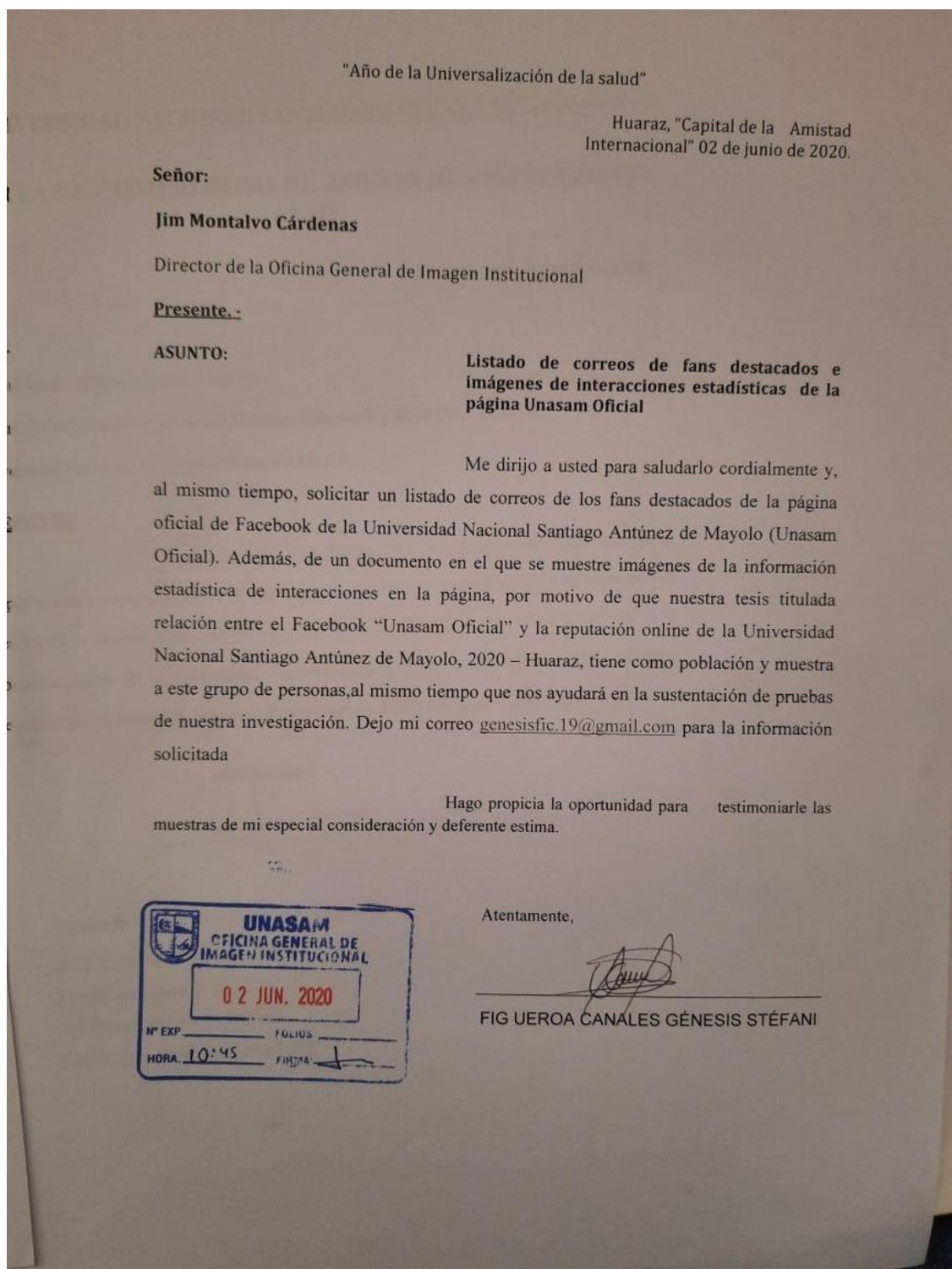
H_0 : Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” no se relacionan significativamente con las reacciones que recibe.

H₁: Las publicaciones del Facebook “Unasam Oficial” sí se relacionan significativamente con las reacciones Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación	Reacciones
n	
	Coefficiente de correlación
Rho de Spearman	Publicaciones
	Sig. (bilateral)
	N

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la página oficial de Facebook de la UNASAM 2021.

CARTA PRESENTADA A IMAGEN DE LA UNASAM



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
CARTA DE COMPROMISO DE ASESOR DE PROYECTO DE
TESIS

Huaraz, 20 de febrero de 2020

Señor;

Dr. Guillermo Jacinto Gomero Camones

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

PRESENTE:

Por el presente me dirijo a Ud. con la finalidad de comunicarle que he aceptado asumir la responsabilidad de asesorar el proyecto de tesis para optar el título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación, denominado: Relación entre el Facebook "Unasam Oficial" y la reputación online de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2020 – Huaraz, presentado por las bachilleres: Figueroa Canales Génesis Stéfani y Montalvo Cárdenas Liz Estrella.

Atentamente;



Nombre: Jim Leopoldo Montalvo Cárdenas

DNI N°: 31681128

Grado Académico: Magister

Teléfono/Celular: 943649285

Email: jimmontalvo7@gmail.com

