

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EL USO DEL FACEBOOK Y LAS ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS EN LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN, 2018.**

PRESENTADO POR:

CHRISTIAM YUL BERNAL CACHAY

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
PÚBLICA**

ASESOR:

M(o) VÍCTOR JOSELITO LINARES CABRERA

HUACHO - 2019

**EL USO DEL FACEBOOK Y LAS ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS EN LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN, 2018**

CHRISTIAM YUL BERNAL CACHAY

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: M(°) VÍCTOR JOSELITO LINARES CABRERA

UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

HUACHO

2019



DEDICATORIA

A mi madre, Alicia Cachay Ortiz, por sus consejos y el apoyo incondicional en la primera parte de mi vida profesional. A María Tello, mi compañera de vida, impulsora y base principal para continuar con mis estudios de grado. A Christiam, Brandon y Marycris, mis hijos, el motivo y la razón principal de mis deseos de superación.

Christiam Yul Bernal Cachay

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, por darme vida y oportunidades para continuar profesionalizándome. A la jefa de la Oficina de RR: PP de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Vilma Cabillas Oropeza, así como a todo su personal por las facilidades para el desarrollo del presente trabajo. A Joselito Carrera, mi asesor de tesis y al docente Jorge Palomino, por el apoyo permanente para concluir con este trabajo de investigación. Gracias a todos.

Christiam Yul Bernal Cachay



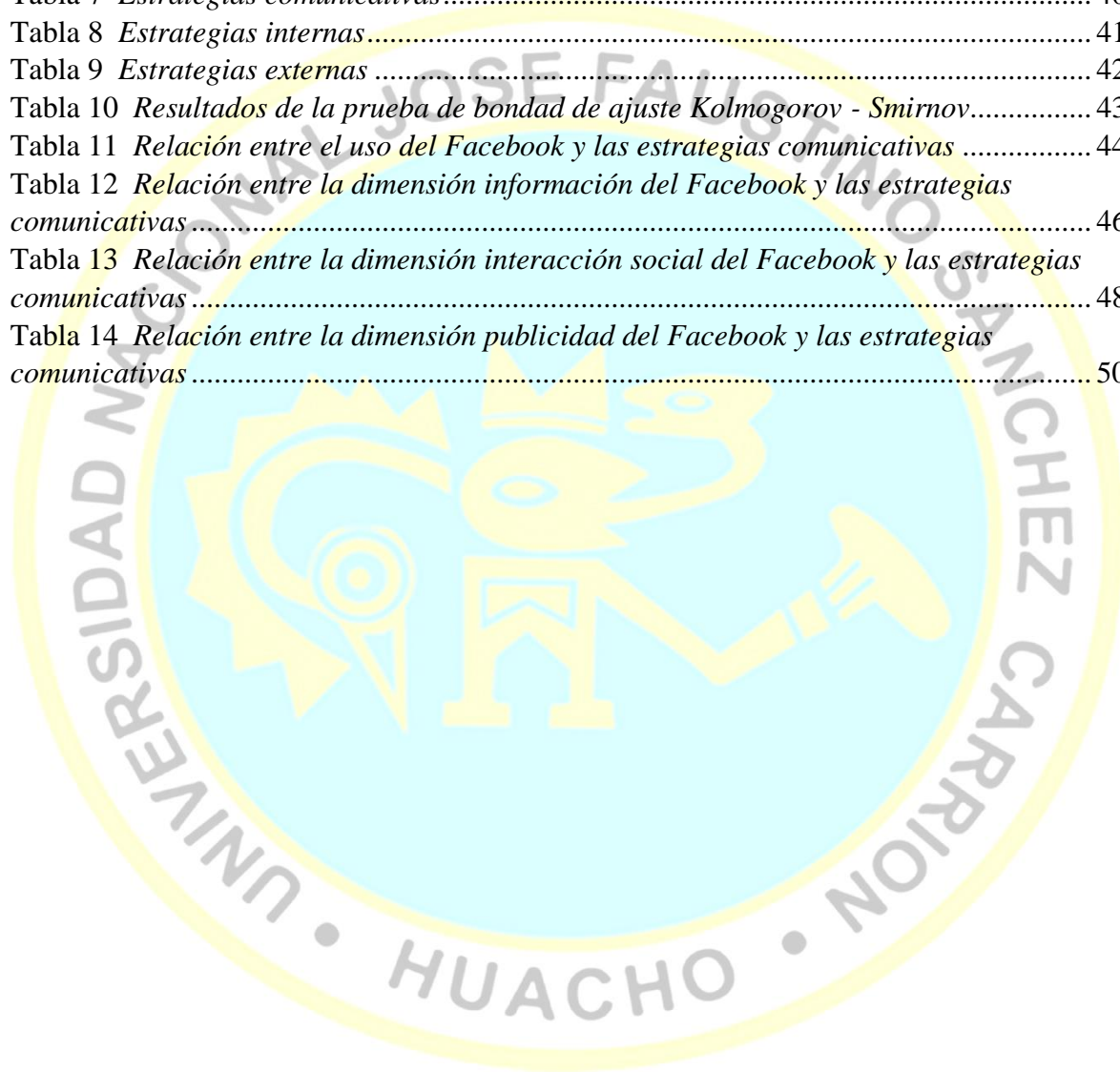
ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Uso de Facebook	10
2.2.2 Estrategias comunicativas	18
2.3 Bases filosóficas	27
2.4 Definición de términos básicos	27
2.5 Hipótesis de investigación	29
2.5.1 Hipótesis general	29
2.5.2 Hipótesis específicas	29

2.6 Operacionalización de las variables	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño metodológico	32
3.2 Población y muestra	33
3.2.1 Población	33
3.2.2 Muestra	33
3.3 Técnicas de recolección de datos	33
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	33
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS	36
4.1 Análisis de resultados	36
4.2 Contrastación de hipótesis	43
CAPÍTULO V	52
DISCUSIÓN	52
5.1 Discusión de resultados	52
CAPÍTULO VI	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1 Conclusiones	56
6.2 Recomendaciones	56
REFERENCIAS	58
7.1 Fuentes documentales	58
7.2 Fuentes bibliográficas	59
7.3 Fuentes hemerográficas	60
7.4 Fuentes electrónicas	60
ANEXOS	62

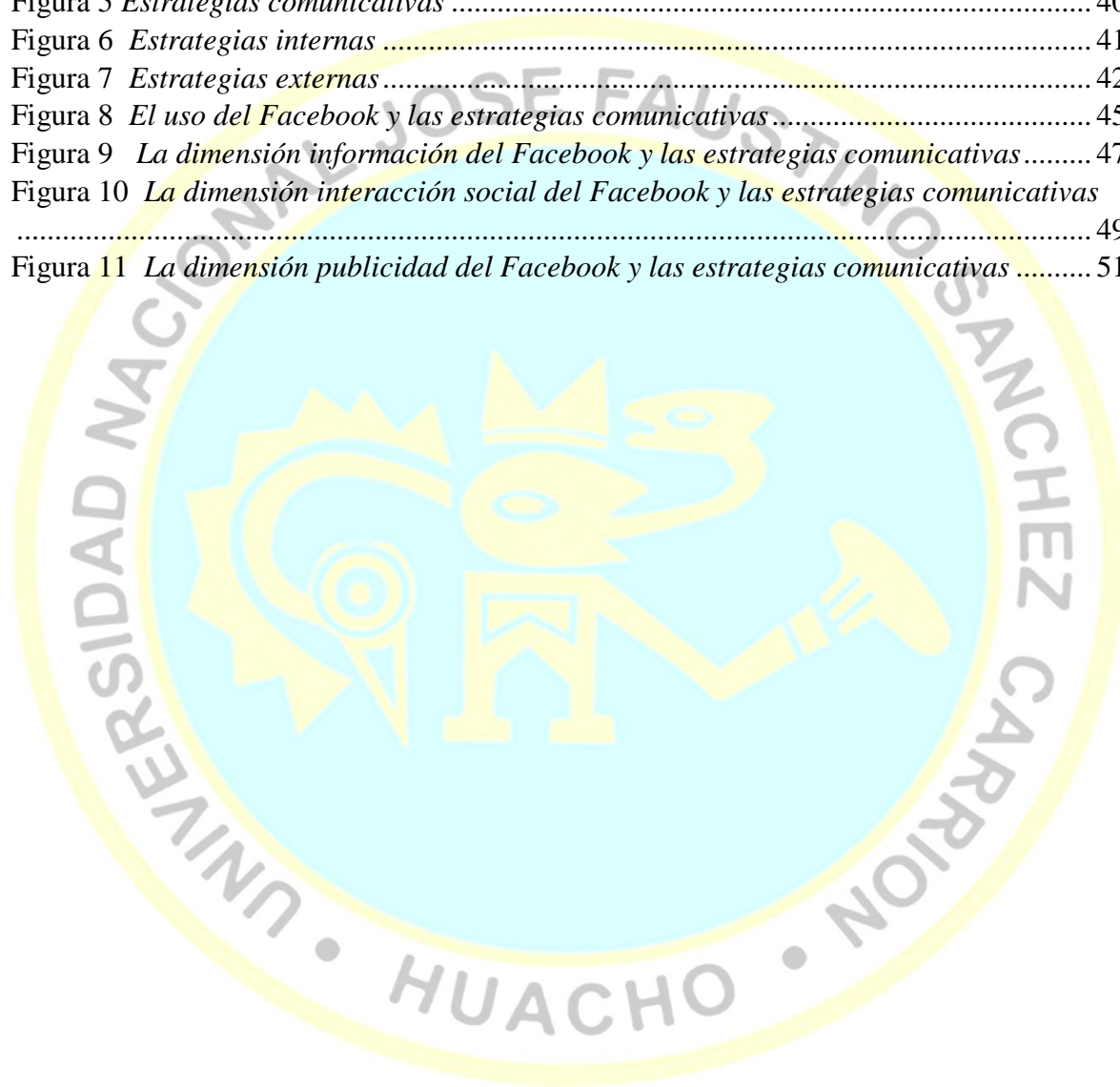
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable Uso del Facebook</i>	30
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable Estrategias comunicativas</i>	31
Tabla 3	<i>Uso de Facebook</i>	36
Tabla 4	<i>Información</i>	37
Tabla 5	<i>Interacción Social</i>	38
Tabla 6	<i>Publicidad</i>	39
Tabla 7	<i>Estrategias comunicativas</i>	40
Tabla 8	<i>Estrategias internas</i>	41
Tabla 9	<i>Estrategias externas</i>	42
Tabla 10	<i>Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov</i>	43
Tabla 11	<i>Relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	44
Tabla 12	<i>Relación entre la dimensión información del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	46
Tabla 13	<i>Relación entre la dimensión interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	48
Tabla 14	<i>Relación entre la dimensión publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Uso de Facebook</i>	36
Figura 2 <i>Información</i>	37
Figura 3 <i>Interacción Social</i>	38
Figura 4 <i>Publicidad</i>	39
Figura 5 <i>Estrategias comunicativas</i>	40
Figura 6 <i>Estrategias internas</i>	41
Figura 7 <i>Estrategias externas</i>	42
Figura 8 <i>El uso del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	45
Figura 9 <i>La dimensión información del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	47
Figura 10 <i>La dimensión interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	49
Figura 11 <i>La dimensión publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas</i>	51



RESUMEN

El propósito de la investigación fue establecer la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. El mundo moderno cambiante y sometido a la comunicación cambiante y cada vez más participativo exige que se establezca nuevas estrategias de comunicación organizacional. El uso de tecnología de las redes sociales ha facilitado para todas las instituciones la comunicación para sus usuarios y servidores.

En base a lo establecido se determina el problema general ¿Existe relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?, de ahí se desprende el objetivo general, determinar la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. La hipótesis de la investigación, existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

La metodología utilizada fue descriptiva correlacional, las técnicas de recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario; las que se han procesado y permitido tener los resultados cuyas conclusiones describimos a continuación:

Primero: Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.725 siendo una magnitud buena.

Segundo: Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.861 siendo una magnitud muy buena.

Tercero: Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.813 siendo una magnitud muy buena.

Cuarto: Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, con una correlación de un valor de 0,723 siendo una magnitud muy buena.

Palabras clave: Facebook, Comunicación, Estrategias, Oficina de imagen.



ABSTRACT

The purpose of the research was to establish the relationship between the use of Facebook and communication strategies in the Institutional Image Office of the José Faustino Sánchez Carrión National University in Huacho. The changing modern world and subject to changing and increasingly participatory communication requires that new strategies of organizational communication be established. The use of technology from social networks has facilitated communications for all users and servers for all institutions.

Based on what has been established, the general problem is determined. Is there a relationship between the use of Facebook and communication strategies in the institutional image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University, 2018?, hence the general objective, to determine the relationship between the use of Facebook and communication strategies in the office of institutional image of the National University José Faustino Sánchez Carrión, 2018. The hypothesis of the research, there is a significant relationship between the use of Facebook and communication strategies in the image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University, 2018.

The methodology used was descriptive correlational, the techniques of data collection was the survey questionnaire type; those that have been processed and allowed to have the results whose conclusions we describe below:

First: There is a significant relationship between the use of Facebook and communicative strategies in the institutional image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University, 2018, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.725 being a good magnitude.

Second: There is a significant relationship between Facebook information and communication strategies in the institutional image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University, 2018, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.861 being a very good magnitude.

Third: There is a significant relationship between the social interaction of Facebook and communication strategies in the office of institutional image of the National University

José Faustino Sánchez Carrión, 2018, due to the Spearman correlation that returns a value of 0.813 being a very good magnitude.

Fourth: There is a significant relationship between Facebook advertising and communication strategies in the institutional image office of the José Faustino Sánchez Carrión National University, 2018, with a correlation of a value of 0.723 being a very good magnitude.

Keywords: Facebook, Communication, Strategies, Image Office



INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en la búsqueda de la relación entre el uso del Facebook y y las estrategias comunicativas en la oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, se permitirá buscar el nivel de la relación entre las variables propuestas: uso de Facebook y estrategias comunicativas.

Se define como Facebook a la herramienta social que nos conecta con gente, marcas y organizaciones que nos importan. Por estrategias comunicativas a la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los plazos que la organización va a poner a disposición para optimizar su imagen ante los usuarios.

La investigación se estructura en base a la propuesta de la Escuela de Posgrado de la Universidad, que comprende seis capítulos.

Capítulo I se refiere al planteamiento del problema que relacionan a las variables de investigación.

Capítulo II conformado por el marco teórico que relacionan a las variables de investigación.

Capítulo III la que define la metodología a implementar en la investigación.

Capítulo IV se expone todo lo referido a los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección, tabulación e información, con sus respectivos cuadros y gráficos.

Capítulo V se muestra la discusión de resultados, que se contrastan con otras investigaciones.

Capítulo VI se muestra las conclusiones y las recomendaciones como resultado de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Como producto de los cambios suscitados por la Revolución industrial en sus diversas etapas, acompañado a esos cambios también lo hizo el sistema de comunicación. En la primera de ella se produjeron cambios importantes como el uso de la imprenta, los libros impresos, la difusión de la cartografía; con los cambios posteriores el complejo sistema de la comunicación por el telégrafo, después por el teléfono, hasta llegar a la actualidad con una sofisticada forma de comunicación, que incluye la satelital. Para la comunicación actual hay un antecedente que se remonta a los años sesenta cuando se produjo el éxtasis de la denominada Guerra fría. Se ideó una forma de comunicación con equipos que pudiera resistir los embates de una probable guerra, así nació la computadora interconectada, que en otras palabras era el uso del internet.

En la actualidad los procesos ligados a los sistemas informáticos han permitido conocer el uso de software y su aplicación como Tecnología aplicada a la Comunicación TIC. En ese contexto nacieron las redes sociales que hoy representan un sistema de comunicación virtual, que avanza permanentemente según la tecnología y la ciencia.

Las redes sociales son herramientas informáticas que desarrollan una interacción social, se entiende que es el intercambio activo entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades virtuales. Las Redes Sociales son un sistema abierto y en renovación constante que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

El Facebook es la red social actualmente con el mayor número de usuarios, se ha convertido en el medio de comunicación masivo con el mayor número de usuarios en el Mundo; promueve la comunicación gratuita, es informativo y conlleva a la pronta emisión y

recepción de información. Su crecimiento se manifiesta por el avance tecnológico, que ha desplazado de a poco a las formas de comunicación tradicional.

Con la nueva tecnología han aparecido nuevos dispositivos como los celulares, laptops, tabletas, etc., se posibilita que los diferentes usuarios utilizan estas tecnologías, durante diferentes actividades de su quehacer diario. Ciertamente es que en muchos casos la parte negativa es que al estar conectados al Facebook pierden todo interés sobre la realidad circundante, para estar pendiente de sus contactos u otros fines relacionados con el Facebook.

Los aspectos señalados sobre la tecnología y el uso del Facebook han modificado la forma de concebir a la sociedad. Ahora, existen grupos de personas que se vinculan, interaccionan y se relacionan fuera de un espacio físico.

Otro elemento fundamental que tenemos que analizar son las estrategias de comunicación, que la ubico como un tipo de herramienta que ayuda a una empresa a alinear sus objetivos con el plan de acción, cuya meta es lograr mejorar y optimizar sus resultados. El diseño de las estrategias de comunicación tiene como objetivo para la organización a definir, elaborar y ejecutar los mensajes, por cualquier medio y hacia todo tipo de usuarios de manera efectiva.

La influencia de las estrategias en el cumplimiento de las metas organizacionales es significativa y, por eso, se debe planificar las estrategias que permitan potenciar a la empresa. Se debe tener presente la organización interna, así como la visión externa que se tiene sobre la empresa.

Si consideramos ambas situaciones descritas, y las llevamos a un ámbito físico de nuestra realidad, estaré en condiciones de señalar, que, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, cuya comunidad está integrada por más de 12,000 estudiantes, cerca de 900 docentes y con más de 800 trabajadores administrativos, y con una afluencia cercana a las 300 personas (egresados y graduados) diarias al campus universitario; que se presenta un escenario donde casi el 90% de ellos son usuarios de las redes sociales, en particular del Facebook. Dentro de la estructura orgánica de la Universidad se cuenta con una Oficina de Imagen Institucional, encargada de fluir la comunicación entre los entes directivos y funcionales, con todos los estudiantes, docentes, trabajadores y usuarios. En consecuencia, para lograr sus objetivos institucionales creo que se deben utilizar estrategias de comunicación, tanto para los ámbitos internos como los externos; y como soporte tecnológico la red social Facebook a la que los usuarios tienen acceso en forma mayoritaria.

Por ello la investigación tomara como muestra a los usuarios del Facebook que se vinculan a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, a través de su Facebook, y el uso de estrategias que hagan viable una mejor comunicación institucional, que deberá traer un mejor resultado en los logros universitarios.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

¿Existe relación entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

¿Existe relación entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Determinar la relación entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Determinar la relación entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación está referida al uso del Facebook y su relación con las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

La investigación se justifica porque la temática en la actualidad está muy utilizada, se depende en gran porcentaje para que las personas estén comunicadas con el uso de las redes sociales.

En el aspecto científico, el presente trabajo busca establecer la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas como parte de la gestión de la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, de manera que los resultados sirvan para fortalecer la institución universitaria, haciendo que la gestión sea participativa, compartida y trascendente.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación Espacial.

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en la oficina de imagen institucional, que depende directamente del Rectorado. La Universidad se ubica en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, Departamento de Lima, República del Perú.

Delimitación poblacional.

El grupo social objeto de la investigación son las autoridades, docentes, estudiantes y usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, sin hacer diferenciación de ningún tipo.

Delimitación Temporal.

La investigación se centrará en el año 2018; pero, para efectos del estudio, se partirá de un análisis situacional entre los años anteriores.

Delimitación temática.

Se realizará un análisis del uso del Facebook, a efecto de determinar su relación con las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en el distrito de Huacho.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad de la investigación se basa en el hecho que existen las condiciones sociales, políticas, económicas, de apoyo de la institución educativa universitaria, y de tiempo para poder realizarla sin ningún inconveniente, además de la preparación académica del investigador. Por lo tanto:

Respecto a la viabilidad económica del estudio: se cuentan con los recursos necesarios para llevar adelante la investigación.

Respecto a la viabilidad geográfica y climática para realizar el estudio: no hay inconvenientes geográficos y climáticos que perturben la investigación.

Respecto a la viabilidad del apoyo de la institución para realizar el estudio: no se tienen inconvenientes para el acercamiento directo y oportuno a la institución universitaria con fines de la investigación.

Respecto a la viabilidad política para realizar el estudio: no hay preferencia política alguna, por lo que no existe sesgo alguno que perturbe la investigación.

Respecto a la viabilidad temporal para realizar el estudio: el factor tiempo es manejable de acuerdo a las necesidades propias de la investigación; el investigador presenta buenas relaciones con el personal jerárquico y de la Oficina de Imagen de la institución universitaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

En las investigaciones internacionales destaca el estudio de (Arreaga, 2015), en su tesis titulada “Facebook como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares”, para la Universidad Rafael Landívar, de Guatemala; propone las siguientes conclusiones “Se determinó que Facebook sí puede ser utilizado como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares, ya que es una aplicación versátil y de fácil adaptación al ámbito educativo y con un atractivo especial que impulsa al estudiante a entregar sus tareas a tiempo y eficazmente. Se comprobó que los estudiantes tienen conocimiento en cuanto al uso de Facebook, sus aplicaciones y las posibilidades que esta red social puede ofrecer. (...) Se determinó que el uso de Facebook para la entrega de tareas escolares es de sumo interés para los estudiantes, puesto que al ser una red social es muy atractiva y hace de las tareas algo diferente e interesante. Se estableció que existe preferencia de los estudiantes en entregar las tareas escolares por medio de Facebook que de la manera tradicional ya que es innovador, diferente y retador. Al ser Facebook una experiencia interactiva engancha a los jóvenes para utilizar esta red social de una manera educativa” (p. 44).

También es su investigación (Mora, 2009), de tesis titulada “Facebook como medio publicitario”, para la Universidad Andrés Bello de Carcas – Venezuela, propone las siguientes conclusiones “El propósito de esta investigación fue conocer y describir a Facebook como medio publicitario. La verdad es que todavía existen dudas, Facebook es un medio muy reciente y tanto expertos como usuarios aún desconocen los verdaderos resultados que la publicidad en Facebook puede proporcionar. (...) Esta falta de receptividad por parte de anunciantes y usuarios se debe a la falta de credibilidad y confiabilidad que se

tiene al medio. (...) Con Facebook no necesariamente es así, como se pudo observar en la investigación Facebook se da a la tarea de mantener las comunicaciones lo más transparente posible, por lo que cuenta con una serie de normativas para velar por los intereses de tanto usuarios como anunciantes, vigilando que las publicidades que son aceptadas son reales y no lleven a un anuncio falso o publicidad engañosa” (p. 113).

Para (López W. , 2013), en su tesis titulada “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento YoSoy132 de México”, para la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – El Salvador. Llegó a las conclusiones “Los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera espontánea en la que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. (...) Los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador son grupos consolidados, pero este punto no siempre trae aspectos positivos. Estos grupos se dedican a promocionar quienes son los integrantes del movimiento (representante, presidente, encargado, etc.). (...) Los movimientos sociales juveniles salvadoreños deben preocuparse más por la construcción de un mensaje claro que en la información que publican. En la medida que se comparte información, en esa misma línea, se debe tener claro qué se busca lograr y hacia dónde se quiere dirigir. Hay que ser más claros y directos” (p. 97 – 98).

También (Lorens, 2011), en su investigación titulada “Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea”, para la Universidad Oberta en Catalunya, Barcelona – España. Llegó a las conclusiones “Si bien, desde el punto de vista de su concepción y del grado de desarrollo de las herramientas nativas que incorpora, Facebook no es la mejor opción para implementar proyectos de trabajo colaborativo, sobre todo si estos presentan exigencias elevadas de control del tiempo, organización de la información y flexibilidad en la gestión de las tareas, no hay duda, por otro lado, de que «la gente es Facebook. (...) Crear una iniciativa y difundirla es sencillo e inmediato. Incluso careciendo de una auténtica orientación hacia los proyectos colaborativos (no es esa la vocación original de Facebook), la altísima implantación de la red, su conectividad externa, el enriquecimiento exponencial de los proyectos abiertos, los innovadores enfoques del aprendizaje a los que es capaz de prestar soporte y su capacidad para fomentar el aprendizaje

inclusivo hacen de Facebook una opción digna de considerarse seriamente a la hora de plantear experiencias de trabajo colaborativo en línea” (p. 13 – 14).

Para (Calle, 2009), en su tesis titulada “Factores que intervienen en las competencias comunicativas en los educandos de primaria de las Escuelas primarias del Valle del Cuenca”, para optar el grado de magister en Ciencias de la Educación en la Universidad de los Andes, Colombia. Llegó a las “Los educandos de educación primaria de las escuelas del Valle del Cuenca presentan un nivel moderado en las competencias comunicativas ocasionados por los siguientes factores: no tienen espacios para desarrollar las competencias comunicativas en sus hogares y porque las clases que reciben son verticalistas por parte de los docentes” (p. 11).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Las investigaciones nacionales trabajadas corresponden a diversas universidades del país. Para (Capcha, Espinoza, & Oscanoa, 2014), en su tesis titulada “Nivel de impacto de la red social Facebook en el rendimiento académico del área de matemática de los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa “Mariano Melgar” del distrito de Breña – 2013, para la Universidad Nacional de Educación, llegó a las conclusiones “Las redes sociales integran al individuo en la formación de una comunidad digital, asimismo, puede notarse su alienación frente a lo que se considera el Mundo Virtual; (...) De allí, la necesidad de conocer la influencia de la red social Facebook en el rendimiento académico de los estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Mariano Melgar del Distrito de Breña, quienes están expuestos a posibles consecuencias frente a esta problemática. Al aplicar el cálculo de la Correlación de Pearson a la hipótesis principal. Se obtuvo como resultado -0.517 de correlación mostrando una relación significativa entre las variables de la presente investigación quedando demostrada la validez de la hipótesis y por ende, de la investigación” (p. 4).

Para (Cárdenas, 2015), en su tesis titulada “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas - Las cuentas en Facebook de entidades estatales”, para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; considera las conclusiones “Dentro de las clasificaciones de niveles de Gobierno electrónico, la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos. De manera que las redes sociales no solo sirven para difundir

información sino que también se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones, de acuerdo con la demanda de los ciudadanos” (p. 104).

Para (Morocco, 2015), en la tesis titulada “Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, periodo 2014”, para la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú; considera las siguientes anotaciones en el resumen de la investigación “En la presentación de resultados se demuestra que la utilización de la red social Facebook incide en el deficiente rendimiento académico de los estudiantes de la UNA- Puno, periodo 2014, por el tiempo que disponen en la utilización de Facebook y en su mayoría, no lo utilizan con fines académicos, así mismo los servicios que presta Facebook, no son adecuadamente utilizados por el desconocimiento que tienen los estudiantes, además el efecto que causa Facebook en los estudiantes es la desconcentración y la dejadez por los estudios y todo esto repercute en el deficiente nivel académico que presentan los estudiantes, y en su mayoría se presenta en el género masculino, entre las edades de 17 a 20 años de edad” (p. 7 – 8).

En su investigación (Diego & Pérez, 2018), para su tesis titulada “Propuesta de un Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la Gerencia de Desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017” para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Se concluye “Para la obtención de los estudios se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así como una guía de observación. Las unidades – sujetos de investigación- las conformaron 40 trabajadores de la Gerencia. Se concluyó que había deficiencias en cuanto a la jerarquía de la comunicación, dirección de la comunicación, coordinación, motivación, y relaciones interpersonales. En la propuesta del plan de comunicación planteamos acciones orientadas a alcanzar una mejor comunicación entre y trabajadores y en beneficio del área municipal” (p. 6).

Para (Untiveros, 2017), en su tesis titulada “La evolución de la comunicación interna caso: Liderman”, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Anotan en su resumen “Por todo ello, la conclusión es que la comunicación interna 2.0 facilita una mayor participación de los colaboradores, el desarrollo de ideas colectivas, una actitud, transparencia de información, implementación herramientas de comunicación digital, flujos de retroalimentación y cultura 2.0, lo que en conjunto trae beneficios e impactos positivos para la creación de valor y gestión estratégica en las organizaciones” (p. 2).

Para (Heredia, 2017), en su tesis titulada “Estrategias comunicativas –con enfoque crítico–, utilizadas por las rondas campesinas del tambo – Bambamarca, durante el conflicto contra el proyecto minero conga. Años 2011 – 2013”, para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada del Norte. “Se concluye que: Las Rondas Campesinas de El Tambo, activaron en algunos casos, y crearon, en otros, una serie de prácticas comunicativas enmarcadas estratégica y tácticamente, de modo que les permitiera fortalecer la resistencia, hacer visibles sus demandas y proponer alternativas al desarrollo. Las prácticas comunicativas estratégicas superarían largamente a las diseñadas por los equipos de comunicación de las grandes corporaciones. Se sugiere, por tanto, profundizar en el estudio el mismo que por diseño, tiempo, distancia y geografía no ahondó en otros aspectos cruciales. Asimismo, pueden desarrollarse estudios similares para demostrar o descartar que las organizaciones campesinas hacen mejor uso de la comunicación sin siquiera haber ido a la escuela, menos a la universidad” (p. 9).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Uso de Facebook

Proceso histórico

(Akyildiz, M. y Argan, M., 2018), señalan que “al principio, esta red social estaba solo disponible como medio de comunicación entre los estudiantes de esa universidad”. (p. 02). (Hebrang, 2018), señala que “no obstante, pronto Facebook estuvo disponible para estudiantes de otras universidades y en 2005, pudo ser utilizada por alumnos de educación secundaria” (p. 416). (Delaney, 2018), escribe que “En setiembre de 2006, el sitio fue abierto al público a nivel global (personas mayores de 13 años); aunque esta red social no llega a países como China, en donde el sitio está bloqueado” (p. 88).

También (Delaney, 2018), sostiene al respecto “A pesar de que la apariencia de esta red social ha variado con el tiempo, lo que se mantiene es que los usuarios se inscriben gratuitamente y reciben una página personal, llamada perfil. Cada individuo decide cuánta información personal añade a su cuenta de Facebook. Sin embargo, existen datos esenciales para la inscripción en la red social como son correo electrónico, nombre, edad, sexo” (p. 88).

Entre la información adicional se ubica otras informaciones según el requerimiento de las personas. El usuario elige acerca de la privacidad de la data brindada a la red social (es

decir, si la pueden ver el público en general, solo sus amigos, o únicamente la persona misma).

Luego de que los miembros se han registrado, pueden empezar a recibir invitaciones de amistad, lo que contribuye con que el usuario engrose su lista de contactos. También los individuos pueden publicar en sus páginas de perfil: texto, enlaces de páginas webs, fotos o una combinación de todos estos. Facebook prácticamente no tiene límites en torno a la cantidad de data (como fotos o videos) que los usuarios pueden colgar.

También (DiVall, M. y Kirwin, J., 2018), sostienen al respecto “Esta red social, en tiempo real, reúne todas estas publicaciones hechas por los usuarios, las que se visualizan en la sección “noticias”. No solo se despliega el contenido subido por los usuarios, sino que también las publicaciones de las organizaciones que los usuarios siguen en esta red. Esto último se consigue luego de que los miembros dan clic en el botón de “me gusta”; con lo cual, acuerdan seguir los contenidos de las páginas de Facebook de tales organizaciones” (p. 01).

Uso del Facebook

Para los usuarios de la red social Facebook solo interesa manipular su móvil o celular y conectarse para cumplir diferentes tareas o acciones. Pero no se conoce las condiciones de ese funcionamiento.

Al respecto (Strckland, 2018), sostiene “Facebook es una red social como cualquier otra, su funcionamiento permite a las personas registrarse y publicar información en su perfil (página web personal interna de Facebook). En esta se pueden subir fotos, comentarios, textos, videos y cualquier otro tipo de archivo digital. La idea es que el usuario (persona perteneciente a esta red social) comparta estos contenidos con amigos y familiares de una forma práctica y sencilla. Permitiéndole dar a conocer a los demás sus inquietudes, pensamientos, actividades, relaciones y otras” (p. 02)

También (Aced, C. y Sanagustin E., 2012), en el libro Facebook para dummies comenta “...cuando en España un estudiante se gradúa se le entrega una banda con las fotografías de sus compañeros de promoción y plantean que es sólo eso una fotografía con un nombre donde no se permiten comentarios, ni frases, ni dedicatorias y por supuesto ni deseos para su futuro. El anuario, denominado Facebook en inglés, es una costumbre estadounidense que consiste en colocar las fotografías de una promoción en un libro. Este libro pasado varios años llama la atención, pues las personas se preguntan sobre sus

excompañeros, sobre lo que hacen, sus parejas entre otras. En este caso Facebook ayuda a mantener el contacto con esas personas de las cuales se ha perdido el rastro, siempre y cuando estén registrados como usuarios en la red social” (p. 35).

Otra propuesta de (Sánchez, 2018), que sostiene “...cada usuario de Facebook, que hasta febrero de dos mil quince iban por los mil trescientos noventa millones en todo el mundo, utiliza esta red social a su manera. Facebook ofrece los instrumentos y las personas la emplean según sus criterios e intereses” (p. 04).

Otro trabajo al respecto es de (Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R., 2012), quienes sostienen “Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes” (p. 108).

El creador de la red social (Zuckerberg, 2018), al referirse a la red social sostiene “Facebook fue concebido bajo las ansias de construir una base de datos universales y de crear una “plataforma de interacción social” afirma Chris Sacca, co-fundador y actual jefe de prensa de Facebook, este interés fue comentado por Zuckerberg a sus compañeros de cuarto en la fraternidad Alpha Épsilon Pi, quienes se convirtieron junto a él en los desarrolladores de este espacio de interacción social. Tras noches y semanas de arduo trabajo de programación, en febrero 4 de 2004 thefacebook.com fue lanzado al mundo universitario” (p. 01).

Productos Facebook

Según (QUICK digital, 2012), los productos que presenta Facebook, con su respectiva descripción, son los siguientes:

Perfil: En el perfil puedes organizar y destacar los eventos y las actividades que más te interese. Elige la información que quieras compartir en tu perfil como, por ejemplo, tus intereses, tus fotos y tu historial laboral. Según (Facebook, Inc., 2018), actualmente el perfil es llamado Biografía, se puede publicar todo lo que sea del interés del propietario de la cuenta, o el de sus seguidores, así

mismo es totalmente configurable para que todo lo publicado sea visto solo por los contactos que se estimen conveniente.

Eventos: Con los eventos, los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos (...). Fotos y Vídeo: Introducido en octubre de 2005. Con más de 350 millones de fotos subidas cada día, Facebook es el lugar más popular para almacenar fotos en Internet. Sección de noticias: Introducido en septiembre de 2006. Es una lista de historias de tus amigos, de tus páginas y de otras de tus conexiones, como grupos y eventos, que se actualiza regularmente. Páginas: Introducido en noviembre de 2007. Las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook. Instagram: Introducido en octubre de 2010. Con Instagram es muy sencillo capturar todo lo que pasa en tu mundo y compartir esos momentos al instante con tus amigos y tu familia. (...) Búsqueda en la gráfica de Facebook: Introducido en marzo de 2013. Con la búsqueda en la gráfica de Facebook, puedes buscar en toda la información compartida contigo en Facebook. Encuentra lugares, fotos, a personas u otra información con frases sencillas. Home: Introducido en abril de 2013. Home es una experiencia completamente nueva que convierte los teléfonos Android en increíbles dispositivos sociales. Las noticias en portada llenan la pantalla con las últimas publicaciones de los amigos. (p. 45 – 47).

Ventajas y desventajas del Facebook.

El Facebook, es una red social que marca tendencia, tiene muchas ventajas, pero también presenta ciertas desventajas.

Ventajas del Facebook

Según (Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R., 2012), manifiesta que el Facebook presenta ventajas considerativas, entre las que menciona “Te permite estar conectado mediante el chat con personas del trabajo, familiares, o amigos. Es una red social gratis. Te permite conocer

las últimas noticias de la actualidad debido a aplicaciones en Facebook y es posible comentarlas en tu muro para intercambiar ideas con otras personas. (...) Se puede adjuntar contenido multimedia como fotos o videos para poder estar más en contacto con las personas que quieres sin depender únicamente del chat. Esta es una ventaja muy buena que te trae Facebook. Esta red social te permite crear una página de tu empresa, por ejemplo, para que esta pueda estar en contacto con sus clientes. Esta es una gran ventaja. (...) Facebook te da la posibilidad de difundir y dar a conocer ideologías o hechos de la actualidad que pueden resultar interesantes” (p. 58).

Desventajas del Facebook

Las desventajas que presenta el Facebook según (Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R., 2012), las sintetiza en los aspectos “La falta de privacidad, ya que se debe configurarla correctamente para no tener inconvenientes como que alguien que no queremos visite nuestro perfil, o lea nuestros datos íntimos. Hay muchos usuarios que se vuelven adictos a Facebook. (...) Si hay alguna foto en Facebook en la cual estas etiquetado/a, y no quieres estarlo, es muy difícil denunciar la foto y que finalmente la eliminen o te saquen la etiqueta. Esta es una desventaja muy molesta. Hay juegos que te crean vicio y como en algunos hay que pagar para conseguir mejores objetos, muchos usuarios de Facebook terminan desperdiciando dinero innecesariamente” (p. 60).

Dimensiones del Facebook

Información

Según (Medrano, 2018), el “Facebook es la mayor fuente de información en la actualidad. No tiene corresponsales como los medios tradicionales de divulgación, pero en la práctica es una agencia de noticias” (p. 13).

El Facebook se constituye en la actualidad la fuente de información más importante para millones de personas en el mundo, pues es la aplicación que más tiene al alcance y le permite al usuario navegar sin conexión a Internet. Ello no está mal, debido a que estar informado se ha ido convirtiendo en una necesidad para la supervivencia humana. Saber dónde hay un trancón o embotellamiento, un accidente, un derrumbe, vías cerradas y demás. El asunto es saber distinguir la veracidad de la información, descubrir cuándo una noticia es falsa, o lo contrario: cuándo es fiable.

Interacción social

(La Rosa, 2018), en su artículo científico afirma “La interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. Tanto más para este enfoque, es evidente que la propia sociedad en general se crea y construye en tanto los individuos o conglomerados de los mismos desarrollan un sinnúmero de interacciones de diversas características, intermediados o no por las instituciones sociales. Es en ese intercambio que se configura y reconfigura la simbolización de la realidad, creándose y modificándose los significados” (p. 53).

El concepto de interacción no tiene una connotación universal para todos los autores. A decir de (Degenne, 2016), “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo” (p. 66). La interacción es eventual mientras que la relación supone cierto nivel de involucramiento.

Para (Charon, 2009), la interacción implica: “La interacción consigo mismo: Aquella que se expresa en la reflexión personal. La interacción social: La relación con otros individuos” (p. 32).

Para (Martínez, F.; Solano, I. y Amat, L., 2012), a partir de una investigación con estudiantes españoles describen cuatro modalidades de interacción social mediada por las tecnologías “Modelo de costumbres: Se mantiene la misma red de contactos para la interacción presencial, móvil y en Internet. Usa la tecnología como complemento para la interacción. Modelo de costumbres tecnológicamente ampliado: Se mantiene la red de contactos de interacción personal que se refuerzan con la tecnología. Se establecen contactos de exclusiva interacción online. Modelo tecnológico: Se diferencian claramente contactos de interacción personal junto con un elevado número de contactos que se configuran y funcionan a partir de la red. Modelo multirrelacional: Se incrementan notoriamente las interacciones exclusivas en la red. Solo se interactúa en persona con algunos individuos” (p. 16).

En su trabajo (La Rosa, 2018), explica la interacción social en las redes sociales en la siguiente propuesta “Para explicar la interacción en las redes sociales hemos propuesto un modelo relativamente sencillo según el cual cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad, intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad

en particular que cuenta con ciertos rasgos culturales, patrones de interacción, normas y valores, se encuentra en interacción con otros, muestra sus propias formas de interacción online y patrones de uso de redes sociales. Naturalmente, nuestro modelo representa solamente la aproximación a una maraña sumamente compleja de modalidades de interacción que se producen en la realidad entre individuos quienes participan activamente en las redes sociales. La clara comprensión de esta interacción no es posible hacerla desde el paradigma de una disciplina aislada, sino desde una perspectiva transdisciplinaria” (p. 55).

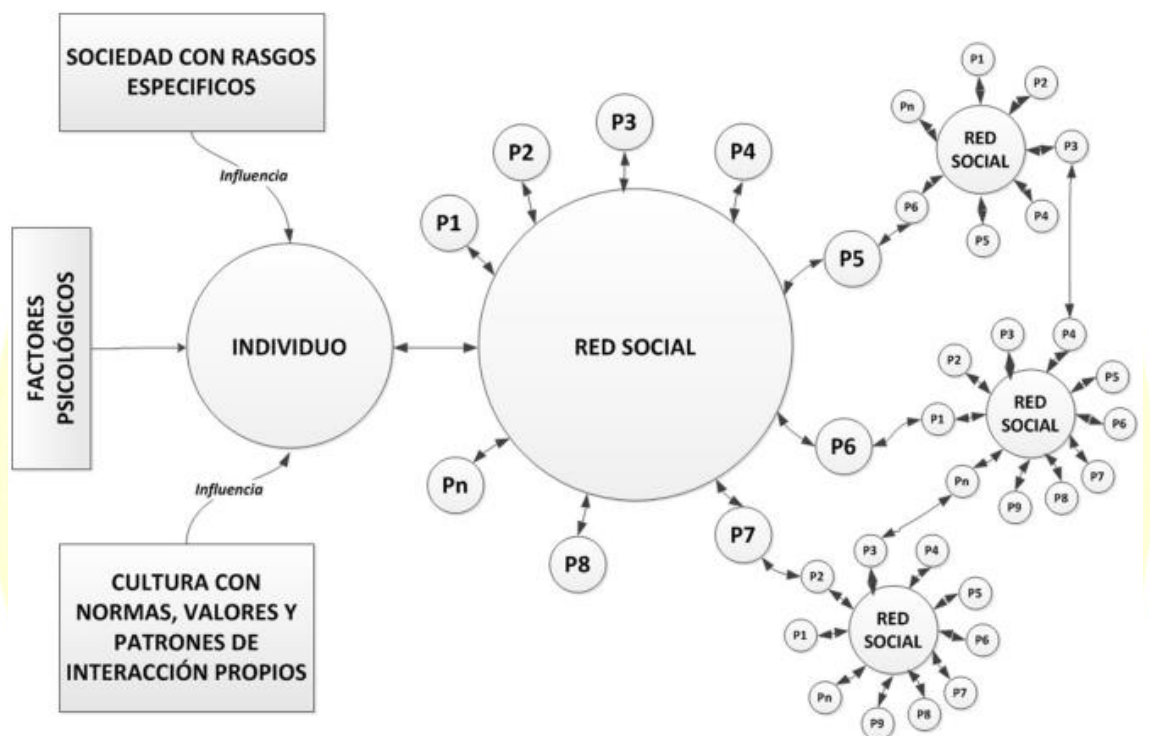


Gráfico. Individuo interactuando con las redes sociales. (La Rosa, 2018, p. 56).

Publicidad

La publicidad según (Serrate, 2018), la define como “un instrumento muy útil para que un producto o marca se dé a conocer en el mercado. La manera para darse a conocer se realiza a través de lo que llamamos campañas de publicidad” (p. 01).

(Thompson, 2018), asegura que Stanton, Walker y Etzel, en el libro Fundamentos de Marketing definen la publicidad “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para anuncios son los medios de transmisión por televisión

y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (p. 05).

(Thompson, 2018), propone una definición propia “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros” (p. 09).

Revisando la página (Facebook, 2018), encontramos los siguientes aspectos:

Publicar en la página de tu empresa de Facebook te permite: - Mantenerte presente entre las personas a las que les interesa tu página. -Mantener el interés de los clientes y conseguir que interactúen con información sobre el sector, actualizaciones de productos, notificaciones de eventos y mucho más. -Llegar a un público más amplio con publicaciones promocionadas. Conéctate con tu público mediante publicaciones de Facebook. Publicar en la página de tu empresa es una excelente forma de que tus clientes y fans se enteren de las novedades de tu empresa. Estos son algunos consejos para ayudarte a aprovechar al máximo tus actualizaciones: -Comparte actualizaciones relevantes. -Ya sea para compartir contenido relacionado con tu sector o para publicar actualizaciones sobre la actividad de tu empresa, mantente en contacto con tu público mediante las publicaciones de Facebook. Usa textos cortos y divertidos, e imágenes interesantes para captar la atención. Incluso puedes programar tus publicaciones para ahorrar tiempo. Haz que una publicación especial se destaque. Una vez realizada la publicación, puedes llamar más la atención sobre ella fijándola en tu página o insertándola en tu sitio web. Cuando fijas una publicación, permanecerá en la parte superior de la página para que sea lo primero que vean las personas. Si insertas una publicación, aparecerá en tu sitio web. Atrae a los clientes con noticias o

descuentos especiales. Usa publicaciones para promover ofertas para tus clientes, invitarlos a eventos o compartir el momento con un video en vivo. Crea publicaciones estés donde estés. Descarga la aplicación Administrador de páginas de Facebook en tu dispositivo móvil para crear publicaciones sobre tu empresa desde cualquier lugar. Es una excelente forma de compartir fotos y actualizaciones de última hora con tu público. (Facebook, 2018, p. 2 - 3).

2.2.2 Estrategias comunicativas

Definición de estrategia

Sobre estrategia opina (Contreras, 2018), como aspectos muy utilizados en diferentes campos del quehacer humano “Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento” (p. 155).

También (Davies, 2000), sostiene “Debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse” (p. 28).

Para (Contreras, 2018), en las empresas sobre la estrategia afirma “La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos” (p. 156).

Para (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. El autor sostiene “A largo plazo hace presumir que una organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez. El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. Los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir encaminados a la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer ventajas competitivas con relación a la competencia” (p. 38).

Para (Francés, 2006), sostiene sobre el tema “La estrategia es la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados. Una organización deberá tener bien claro que hay objetivos globales y otros específicos y que, además, para poder llegar a ellos es necesario analizar y evaluar aquellos aspectos que, a nivel interno y externo, pueden influir en la implementación de las políticas y, por ende, en la obtención de dichas metas. Además, la declaración de la misión le va a imprimir fuerza a lo que se quiere obtener por parte de la organización” (p. 48).

Definición de comunicación

Para (Heinemann, P. y Gancho, C., 1980), sostienen “La comunicación es un proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. La estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación” (p. 76).

Según (Gibson, 2002), “la comunicación es la transmisión de información y sentimientos mediante el uso de símbolos comunes verbales y/o no verbales” (p. 34).

Según estas propuestas se puede señalar que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Para (Roca, 2012), en su tesis: “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San

Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II”, hace un resumen de comunicación “Resumiendo los diversos conceptos recopilados anteriormente la comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabra” (p. 28).

También (Amorós, 2010), escribe sobre las funciones de la comunicación “Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones. Información: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar” (p. 36).

Estrategias comunicativas

Según (López, 2003), tomando la definición de estrategias de comunicación “La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (p. 214).

También (López, 2003), hace referencia a las estrategias de comunicación “Como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos” (p. 213).

Según (Martínez, 2009), una estrategia de comunicación es “La vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito” (p. 160).

Para (Contreras O. , 2018), propone estrategias para la comunicación de las instituciones “Afianzar la confianza institucional, Contribuir a la generación de un pacto

social, Establecer las herramientas y los medios de comunicación y difusión a través de un plan de comunicación” (p. 115 – 116).

Estrategia 1: Afianzar la confianza institucional. Esta estrategia apunta a deconstruir con mensajes positivos lo existente en torno a la imagen institucional del Servicio de Rentas Internas y divulgar la idea de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, capaz de contribuir a una economía del bienestar, democrática, con bajos niveles de desigualdad, concentración e informalidad. Acción comunicativa: es necesario que la gente piense y actúe en torno a la obligación moral de pagar impuestos. Para ello hay que mejorar la percepción de justicia tributaria que existe en el país, así como las creencias e ideologías en torno a la acción pública y vida en sociedad. Hay que darle legitimidad al Estado. Estrategia 2: Contribuir a la generación de un pacto social. Los individuos deberán adoptar un punto de vista solidario, responsable, y se promoverá que actúen acorde a ello. La promoción del desarrollo es una responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y el mercado. Debemos promover acuerdos para vivir mejor; compartimos derechos y responsabilidades. Acción comunicativa: Vincular el concepto de solidaridad a actividades de la vida diaria, aplicar y transferir los conocimientos de la ciudadanía fiscal, como una acción solidaria para una vida mejor, a nuevas situaciones cotidianas teniendo en cuenta el comportamiento individual y colectivo, así como los marcos sociales y entendiendo al lenguaje como uno de los componentes fundamentales de la conducta social. El significado de las cosas se deriva de la interacción social. No puede descartarse ningún detalle de la comunicación interpersonal. Estrategia 3: Establecer las herramientas y los medios de comunicación y difusión a través de un plan de comunicación. Construir espacios de intercambio y acción, dentro y desde la organización. Pensar en los campos de acción estratégica y el desarrollo de destrezas sociales. Acción

comunicativa: desarrollo y ejecución del plan de comunicación.
(Contreras O. , 2018, p. 115 - 116).

Dimensiones de las estrategias comunicativas

Comunicación Interna

La Comunicación interna es la pieza fundamental para lograr que los miembros de la organización estén motivados. Es la vía para expresarse y ser escuchados y valorados y de esta manera contribuyan y fortalezcan el discurso institucional hacia fuera.

Se trata de generar un flujo constante, horizontal y flexible de información donde todos tienen la posibilidad de participar. En este sentido resulta necesario crear vínculos con los usuarios, implementar y administrar nuevos formatos que den cuenta de procesos de organización democráticos y participativos, que además puedan ser un importante recurso en términos de ahorro y tiempo, al establecer una dinámica permanente de consulta e intercambio de información.

Las piezas de comunicación que se elaboren deberán facilitar la retroalimentación y motivar la participación.

Objetivos

La estrategia de comunicación interna demanda de un instrumento que responda a los siguientes objetivos instrumentales:

- Conseguir que los miembros de la organización conozcan de una manera práctica y específica la filosofía de la gestión institucional, en cuanto a las estrategias para infundir los conceptos de ciudadanía fiscal en la sociedad ecuatoriana.
- Conseguir la implicación y la colaboración del personal de la institución en el proceso.
- Construir mensajes eficaces para la comunicación de la filosofía de la organización.
- Establecer los canales formales e informales adecuados.
- Evaluar resultados.
- Instrumentos para comunicación interna

Órgano de comunicación Interna.

- Será la Oficina de imagen institucional encargada de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas el responsable de la implementación de los procesos propuestos, en coordinación con el Departamento de Talento Humano.

- Alineará los mensajes a transmitir a los miembros de la comunidad institucional en sus diferentes niveles.

- Línea editorial: Definirá el estilo y la forma de comunicar: portavoces, entornos de diálogo, participación y capacitación. Elaboración y direccionamiento de mensajes fundamentados en los contenidos del plan.

- Gestión de canales: Medios y canales de comunicación internos de la organización a ser utilizados. Intranet, correos electrónicos, boletines, talleres.

- Informe de resultados: Elaboración de un informe de ejecutivo sobre el balance de la gestión de la comunicación interna.

Actores

Alta Dirección y Directivos

Mandos medios

Operadores de comunicación

Personal de atención al público

Comunicación Externa

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo entendimiento de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso como la relación con los públicos externos, con los medios de comunicación, etc.

Al ser una campaña dirigida a diversos públicos, planteamos algunas estrategias que contienen el uso masivo de medios de comunicación tradicionales, el uso de TIC's y las redes sociales.

Objetivos

Fortalecer la imagen institucional en términos de credibilidad y confianza del organismo como institución pública, a través del uso de los diferentes medios de comunicación tradicionales y con la gestión de los nuevos medios tecnológicos.

- Contribuir con acciones comunicativas (campañas masivas de comunicación) a que los ciudadanos se empoderen de los conceptos de ciudadanía fiscal y los apliquen en su vida diaria.

- Establecer los canales adecuados.

- Integrar los medios para optimizar la comunicación haciéndola más consistente y amplificadora.

- Evaluar resultados.

Medios de Comunicación tradicionales

Los medios de comunicación, considerados como una industria cultural practican una fuerte influencia sobre los públicos, que no son ajenos a los procesos culturales donde la construcción de nuevas ciudadanías depende de una relación de comunicación; aspecto en el que no se pueden perder de vista las inagotables formas de reproducción de conocimientos, creaciones, reflexiones, opiniones, etc.

Los medios de comunicación suministran la base sobre la cual los individuos y los grupos construyen una imagen de la vida, significados, prácticas, valores, etc.; proporcionan las imágenes, representaciones, ideas, etc. A través de los medios percibimos el mundo, las realidades vividas de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un mundo global inteligible.

Debemos tener en cuenta entonces el proceso de codificación que será el mecanismo principal de influencia y persuasión hacia las masas. Es decir se seleccionarán los códigos que asignen significado a los acontecimientos, se los colocarán en el contexto referencial planteado para finalmente atribuirles la significación esperada.

Así, teniendo en cuenta que no tenemos un solo público específico y que abarcaremos varias audiencias, la propuesta radica en el uso de todos los medios de comunicación a nuestro alcance y su integración para la optimización y ampliación de la comunicación.

Radio: No podemos desconocer que la radio continúa siendo el medio de mayor cobertura a nivel nacional. Se priorizará el uso de la radio en todas las provincias del país a través de frecuencias cuyo ranking llegue a los diferentes rangos poblacionales.

Prensa escrita: Diarios nacionales, de provincia y revistas de reconocida circulación a fin de llegar a un público amplio y diverso, desde suplementos infantiles hasta la gestión de editoriales que difundan el discurso de la institución.

Televisión: Televisión pública y privada para la difusión de cuñas y la producción de al menos un programa propio de la institución para la difusión del discurso de la institución.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

No podemos dejar de pensar la comunicación y la construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico.

Para (Martínez, 2009), sostiene “La mediatización de los contenidos y usos de la información a través de las tecnologías en que se apoyan, también ha sido una corriente importante que no hay como perderla de vista. El modo en el que nos comunicamos y el medio que utilizamos determinan la configuración de las relaciones sociales; “el medio es el mensaje” (p. 34).

Para (Thompson, 2018), en La Escuela Hermenéutica sostiene que “Los medios de comunicación influyen directamente en la construcción del imaginario cultural. Lo simbólico construye las representaciones sociales, es decir los objetos, actos, hechos, cualidades o relaciones que conceptualizan qué y quiénes somos en relación con nuestra cotidianidad, nuestro entorno social y nuestra cultura. Quien domine los medios de transmisión de la información y la comunicación dominará la identidad cultural de la sociedad en la que se sitúe. Para Thompson, las formas simbólicas se han visto cada vez más mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación” (p. 15).

En este sentido, el internet es nuestro mejor aliado. Los contenidos de la página web del Servicio de Rentas Internas como carta de presentación del organismo al mundo, debe alinear sus contenidos al discurso oficial de la ciudadanía fiscal.

Además debe sostener un vínculo importante y de fácil acceso con el resto de medios que se logren consolidar, estos son redes sociales, canal de YouTube y por supuesto con los medios tradicionales.

Oficina de Imagen Institucional UNJFSC

Tomando la referencia del Estatuto (UNJFSC, 2014), señalan los artículos siguientes:

Art. 114° Oficina de Imagen Institucional

La Oficina de Imagen Institucional tiene bajo su responsabilidad la conducción de la comunicación, información, difusión y promoción de las actividades académicas, sociales, culturales, deportivas y conmemorativas de la Universidad, en coordinación con las diferentes dependencias, así como promover y coordinar relaciones interinstitucionales a

nivel local, regional, nacional e internacional. La oficina de Imagen Institucional tiene como rol fundamental la proyección de la buena imagen de la Universidad. Posee su propio Reglamento Interno.

Art. 115° Jefe de la Oficina de Imagen Institucional

El Jefe de la Oficina de Imagen Institucional está a cargo de un docente ordinario Principal o Asociado a TC o DE, designado por el Consejo Universitario a propuesta del Rector, quien es su jefe inmediato superior, por un periodo máximo de tres (3) años.

Son funciones de la Oficina de Imagen Institucional:

1. Emitir pronunciamientos y comunicados de carácter institucional, relacionados con las actividades de la Universidad, con la aprobación del Rector y/o Consejo Universitario según sea el caso.

2. Dirigir, coordinar y ejecutar las actividades de relaciones públicas tanto internas como externas, proyectar la imagen institucional a través de los medios de comunicación social.

3. Desarrollar acciones que fomenten la comunicación interna y externa.

4. Proponer a los Órganos de Gobierno los lineamientos de políticas relativas al ámbito de su competencia.

5. Promover y apoyar el desarrollo de eventos académicos, científicos, sociales, deportivos y de integración, que faciliten el fortalecimiento de la imagen de la Universidad.

6. Organizar y gestionar las campañas publicitarias de los procesos de admisión a nivel de pre grado y posgrado según los requerimientos y necesidades.

7. Recepcionar delegaciones, funcionarios y personalidades, representando o acompañando al Rector.

8. Establecer y mantener relaciones con instituciones nacionales e internacionales que desarrollen acciones en el ámbito universitario nacional e internacional.

9. Conducir el protocolo en eventos oficiales de la Universidad.

10. Realizar otras funciones inherentes al nivel y naturaleza de la Oficina de Imagen Institucional que le asigne el Rectorado y su propio Reglamento Interno.

Art. 117° Unidades Orgánicas de la Oficina de Imagen Institucional

La Oficina de Imagen Institucional, tiene las siguientes unidades orgánicas:

1. Unidad de Relaciones Institucionales.
2. Unidad de Prensa y Publicidad.

Las funciones de estas unidades orgánicas se establecen en su propio Reglamento Interno.

2.3 Bases filosóficas

Son fundamentos filosóficos de la investigación los siguientes:

El fundamento ontológico: para develar la naturaleza del problema científico, el objeto de investigación y el campo de acción se busca centrar los temas con un contenido ontológico.

El fundamento gnoseológico: se busca utilizar los recursos de la ciencia para legitimizar la investigación propuesta.

El fundamento epistemológico: que confiere validez a la investigación científica, que se relaciona con la justificación de la investigación en el campo de la tecnología.

El fundamento lógico: es la validez de constructo, que asume un papel en el fundamento de la variable uso del Facebook y las estrategias de comunicación.

El fundamento metodológico: al asumir diferentes métodos y estrategias de la investigación que posibilitará difundir los resultados para que sirva de base a otras.

2.4 Definición de términos básicos

Chat. Para (Significados.com, 2018), “se refiere a un tipo de comunicación digital que se da a través de la red de Internet entre dos o más personas o usuarios. La comunicación por chat se puede llevar a cabo tanto por mensajes de texto, video llamadas o audiochat” (p. 1).

Comunicación. Para (Heinemann, P. y Gancho, C., 1980), sostienen “La comunicación es un proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. La estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación” (p. 76).

Desventajas del Facebook. Para (Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R., 2012), las desventajas “La falta de privacidad, ya que se debe configurarla correctamente para no tener convenientes como que alguien que no queramos visite nuestro perfil, o lea nuestros datos íntimos. Hay muchos usuarios que se vuelven adictos a Facebook” (p. 60).

Estrategia. Para (Contreras, 2018), como aspectos muy utilizados en diferentes campos del quehacer humano “Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento” (p. 155).

Estrategias comunicativas. Para (López, 2003), afirma “La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (p. 214).

Facebook. Para (Delaney, 2018), sostiene “A pesar de que la apariencia de esta red social ha variado con el tiempo, lo que se mantiene es que los usuarios se inscriben gratuitamente y reciben una página personal, llamada perfil. Cada individuo decide cuánta información personal añade a su cuenta de Facebook. Sin embargo, existen datos esenciales para la inscripción en la red social como son correo electrónico, nombre, edad, sexo” (p. 88).

Imagen institucional. Para (Ríos, 2018), sostiene “La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes” (p. 4).

Internet. Para (Definición.de, 2018), “es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera

incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)” (p. 1).

Redes sociales. Para (WIKIPEDIA, 2018), sostiene “Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)” (p. 1).

Universidad. Para (Spanish Oxford Living Dictionaries, 2018), es “Institución destinada a la enseñanza superior (aquella que proporciona conocimientos especializados de cada rama del saber), que está constituida por varias facultades y que concede los grados académicos correspondientes” (p. 1).

Ventajas del Facebook. Para (Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R., 2012), manifiestan que el Facebook presenta ventajas considerativas, entre las que menciona “Te permite estar conectado mediante el chat con personas del trabajo, familiares, o amigos. Es una red social gratis” (p. 58).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable 1: Uso del Facebook.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Facebook es una herramienta social que nos conecta con gente, marcas y organizaciones que nos importan.	Información	10 minutos - 30 minutos 1 - 2 Horas 2 - 6Horas 6 - a más horas	Cuestionario de uso de Facebook
	Interacción social	Social Académico Cultural Estudiantes Docentes	
	Publicidad	Administrativos Usuarios	

Tabla 1
Operacionalización de la variable Uso del Facebook

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categorías	Intervalos
Información		5	Deficiente	5 -9
			Aceptable	10 -14
			Eficiente	15 -20
Interacción social		5	Deficiente	5 -9
			Aceptable	10 -14
			Eficiente	15 -20
Publicidad		6	Deficiente	6 -11
			Aceptable	12 -17
			Eficiente	18 -24
Uso del Facebook		16	Deficiente	16 -31
			Aceptable	32 -47
			Eficiente	48 -64

Variable 2: Estrategias comunicativas.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los plazos que la organización va a poner a	Interna	Oficina de imagen Mensajes Línea editorial Gestión de canales Informe de resultados	Cuestionario de estrategias comunicativas
	Externa	Radio Televisión Prensa escrita	

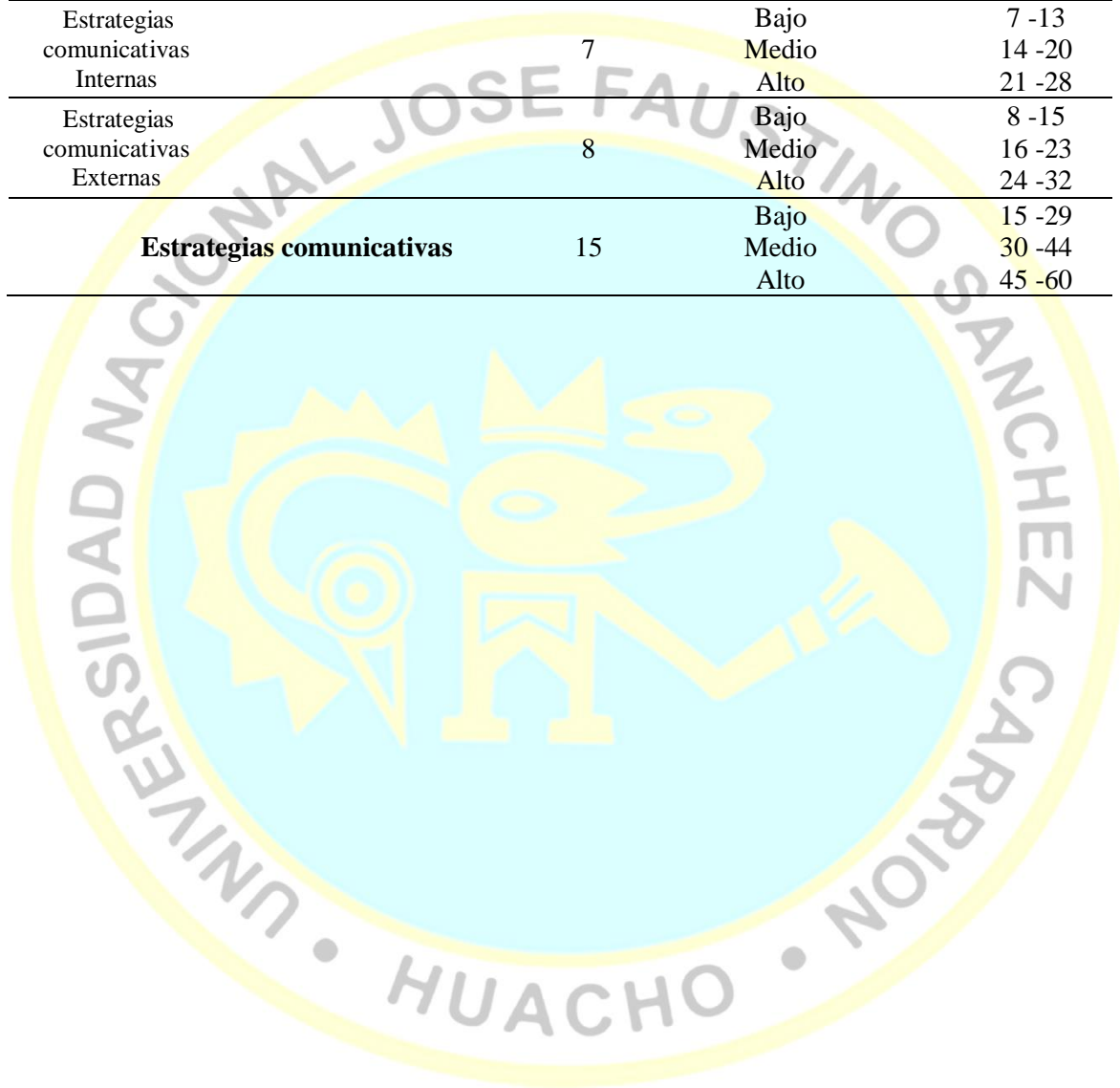
disposición para optimizar su imagen ante los usuarios.

TIC
Redes sociales

Tabla 2

Operacionalización de la variable Estrategias comunicativas

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Estrategias comunicativas Internas		7	Bajo Medio Alto	7 -13 14 -20 21 -28
Estrategias comunicativas Externas		8	Bajo Medio Alto	8 -15 16 -23 24 -32
Estrategias comunicativas		15	Bajo Medio Alto	15 -29 30 -44 45 -60



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

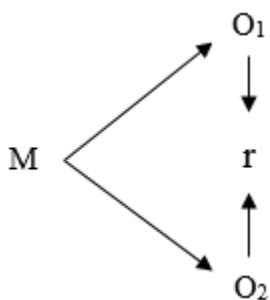
El diseño de una investigación es la estrategia o plan utilizado para responder el problema de investigación; asimismo se le considera como la base del desarrollo y prueba de hipótesis de una investigación específica.

Por el tipo de investigación es un estudio descriptivo, porque describe los hechos como observados, estudio correlacional porque estudia las relaciones entre la variable uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Por la manipulación de las variables en una investigación descriptiva. No hay manipulación de las variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque se vale de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Por la naturaleza de los objetivos es una investigación descriptiva por que describe todos sus componentes; también es una investigación correlacional, por que persigue medir el grado de relación existente entre las dos variables.

Diseño correlacional (esquema)



Donde:

- M = Muestra
O₁ = Observación de la V₁
O₂ = Observación de la V₂
r = Correlación entre ambas variables

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de esta investigación está constituida por los usuarios de la oficina de Imagen Institucional la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: estudiantes, docentes, administrativos, y usuarios en general. Como no es una población conocida se propone una media de 328 usuarios, distribuidos entre estudiantes, docentes, personal administrativo y otros usuarios.

3.2.2 Muestra

La muestra de la investigación también se constituye como la población que considera a 328 usuarios.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se refiere a los recursos que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de los instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el marco teórico. Los datos recolectados están íntimamente relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados. En la investigación se utilizarán las encuestas.

Encuesta: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El instrumento a utilizar es el cuestionario sobre el uso del Facebook y otro de estrategias comunicativas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información consiste en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el fin de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 22.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central y específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**, ρ (ro) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Confiabilidad

Formulación

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

Donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems de la variable Uso del Facebook

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	16

Midiendo los ítems de la variable Estrategias comunicativas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,912	15

CAPÍTULO IV RESULTADOS

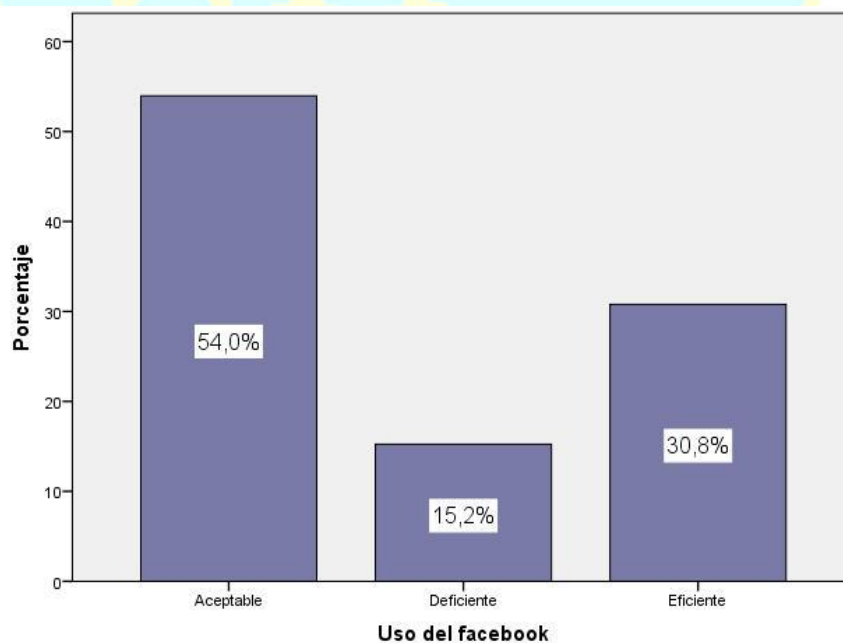
4.1 Análisis de resultados

Tabla 3
Uso de Facebook

Uso del facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	177	54,0	54,0	54,0
	Deficiente	50	15,2	15,2	69,2
	Eficiente	101	30,8	30,8	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 1
Uso de Facebook



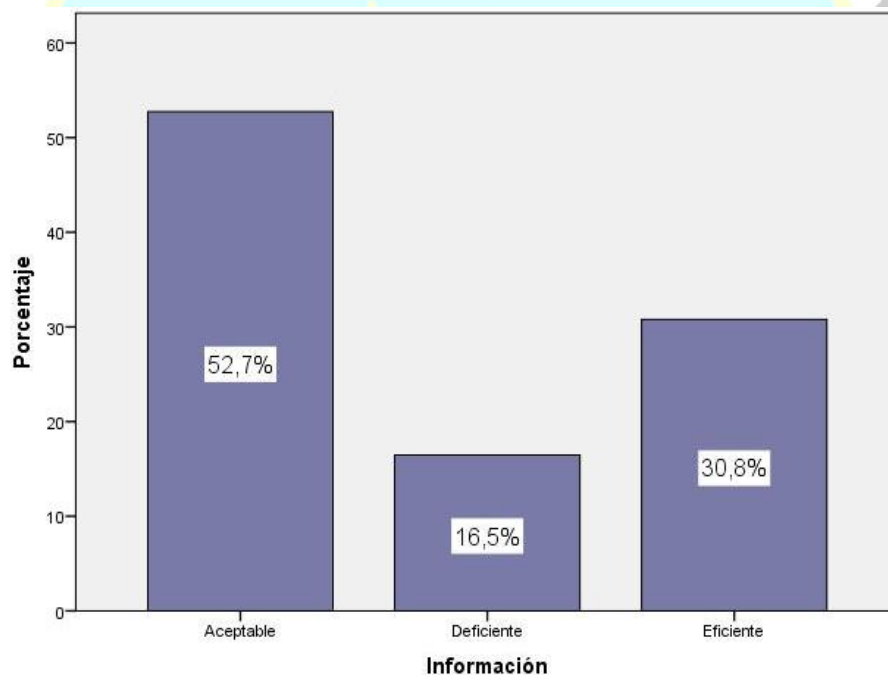
De la tabla 3 y la figura 1, un 54,0% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en el uso del Facebook se alcanzó un nivel aceptable, un 30,8% afirman que se consiguió un nivel eficiente y un 15,2% que se obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 4
Información

Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	173	52,7	52,7	52,7
	Deficiente	54	16,5	16,5	69,2
	Eficiente	101	30,8	30,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 2
Información



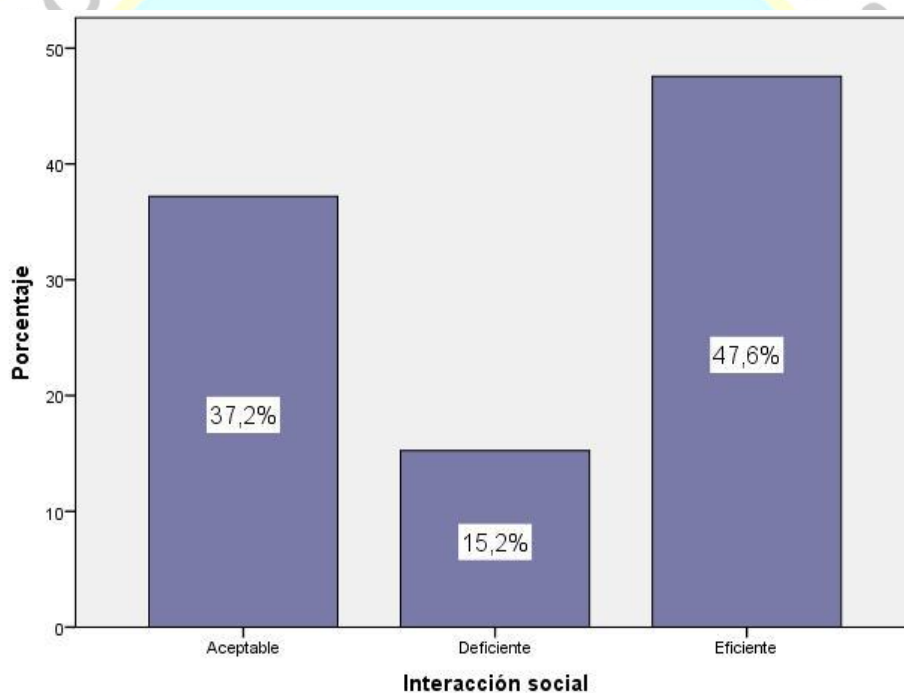
De la tabla 4 y la figura 2, un 52,7% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la dimensión información del uso del Facebook se alcanzó un nivel aceptable, un 30,8% afirman que se consiguió un nivel eficiente y un 16,5% que se obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 5
Interacción Social

Interacción social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	122	37,2	37,2	37,2
	Deficiente	50	15,2	15,2	52,4
	Eficiente	156	47,6	47,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 3
Interacción Social



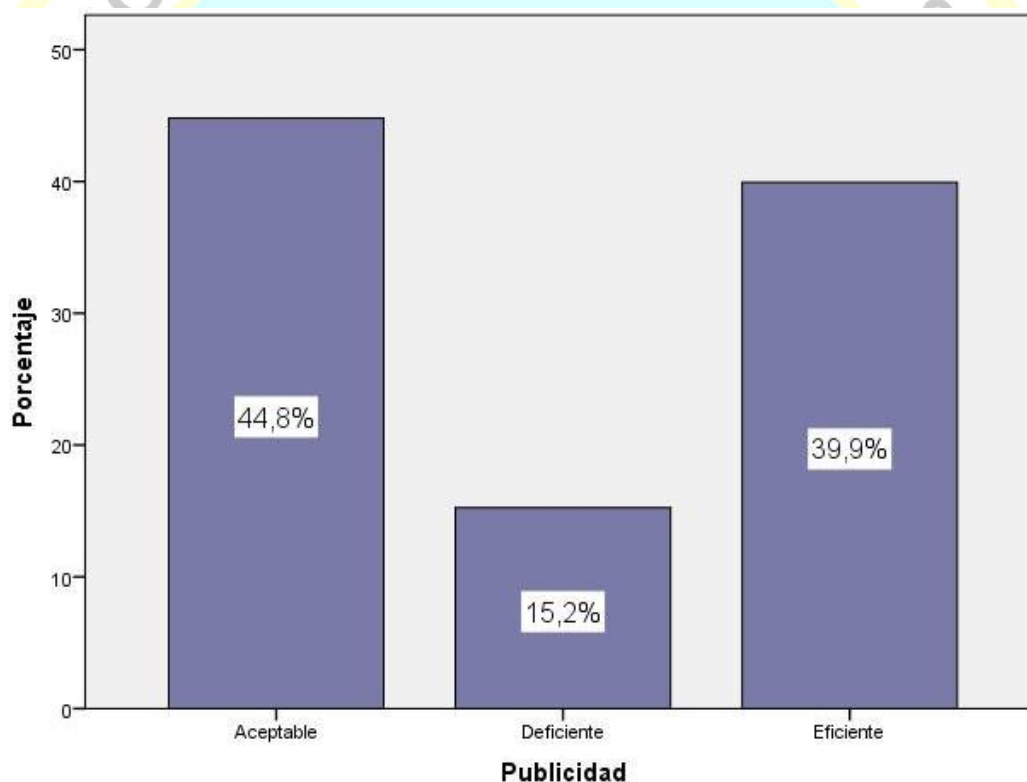
De la tabla 5 y la figura 3, un 47,6% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la dimensión interacción social del uso del Facebook se alcanzó un nivel eficiente, un 37,2% afirman que se consiguió un nivel aceptable y un 15,2% que se obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 6
Publicidad

Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	147	44,8	44,8	44,8
	Deficiente	50	15,2	15,2	60,1
	Eficiente	131	39,9	39,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 4
Publicidad



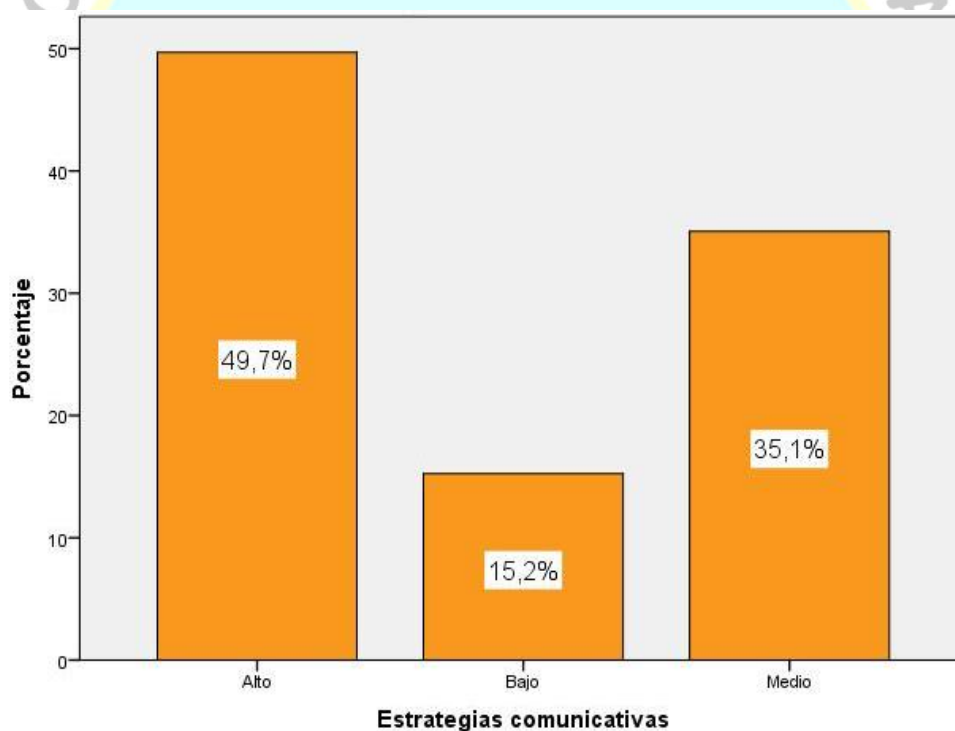
De la tabla 6 y la figura 4, un 44,8% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la dimensión publicidad del uso del Facebook se alcanzó un nivel aceptable, un 39,9% afirman que se consiguió un nivel eficiente y un 15,2% que se obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 7
Estrategias comunicativas

Estrategias comunicativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	163	49,7	49,7	49,7
	Bajo	50	15,2	15,2	64,9
	Medio	115	35,1	35,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 5
Estrategias comunicativas



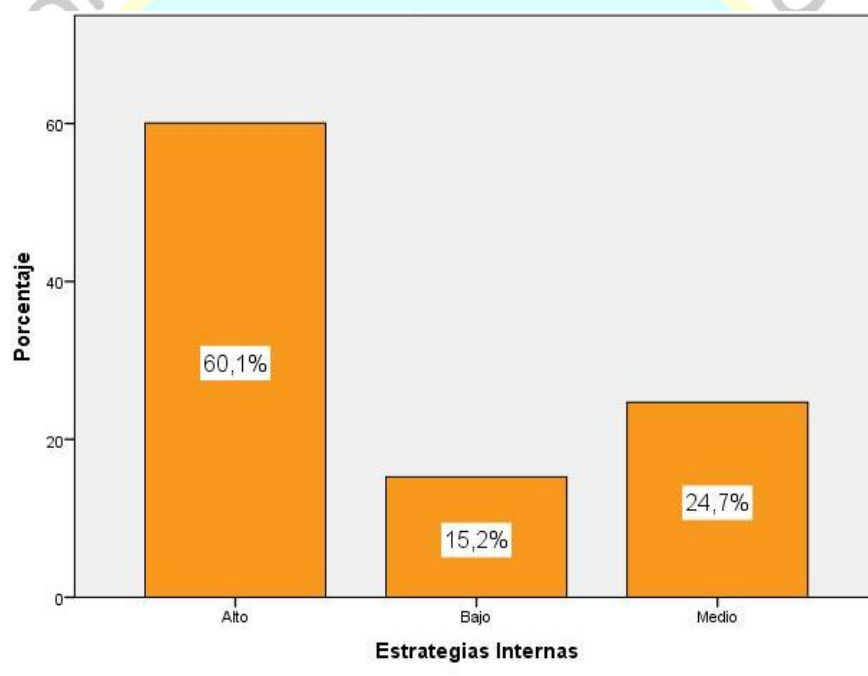
De la tabla 7 y la figura 5, un 49,7% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la variable estrategias comunicativas se alcanzó un nivel alto, un 35,1% afirman que se consiguió un nivel medio y un 15,2% que se obtuvo un nivel bajo.

Tabla 8
Estrategias internas

Estrategias Internas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	197	60,1	60,1	60,1
	Bajo	50	15,2	15,2	75,3
	Medio	81	24,7	24,7	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 6
Estrategias internas



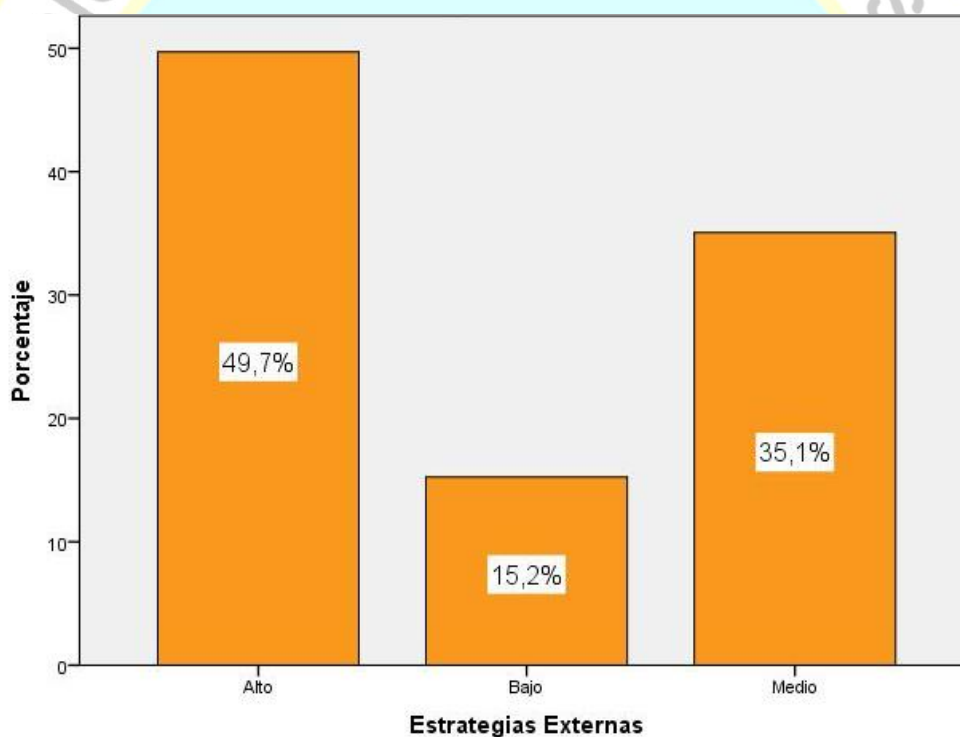
De la tabla 8 y la figura 6, un 60,1% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la dimensión estrategias comunicativas internas se alcanzó un nivel alto, un 24,7% afirman que se consiguió un nivel medio y un 15,2% que se obtuvo un nivel bajo.

Tabla 9
Estrategias externas

Estrategias Externas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	163	49,7	49,7	49,7
	Bajo	50	15,2	15,2	64,9
	Medio	115	35,1	35,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC.

Figura 7
Estrategias externas



De la tabla 9 y la figura 7, un 49,7% de usuarios de la oficina de Imagen Institucional la UNFSC sostienen que en la dimensión estrategias comunicativas externas se alcanzó un nivel alto, un 35,1% afirman que se consiguió un nivel medio y un 15,2% que se obtuvo un nivel bajo.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov

Tabla 10

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Información	,847	328	,000
Interacción social	,842	328	,000
Publicidad	,868	328	,000
Uso del Facebook	,856	328	,000
Estrategias Internas	,834	328	,000
Estrategias Externas	,859	328	,000
Estrategias comunicativas	,851	328	,000

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables y no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 11

Relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas

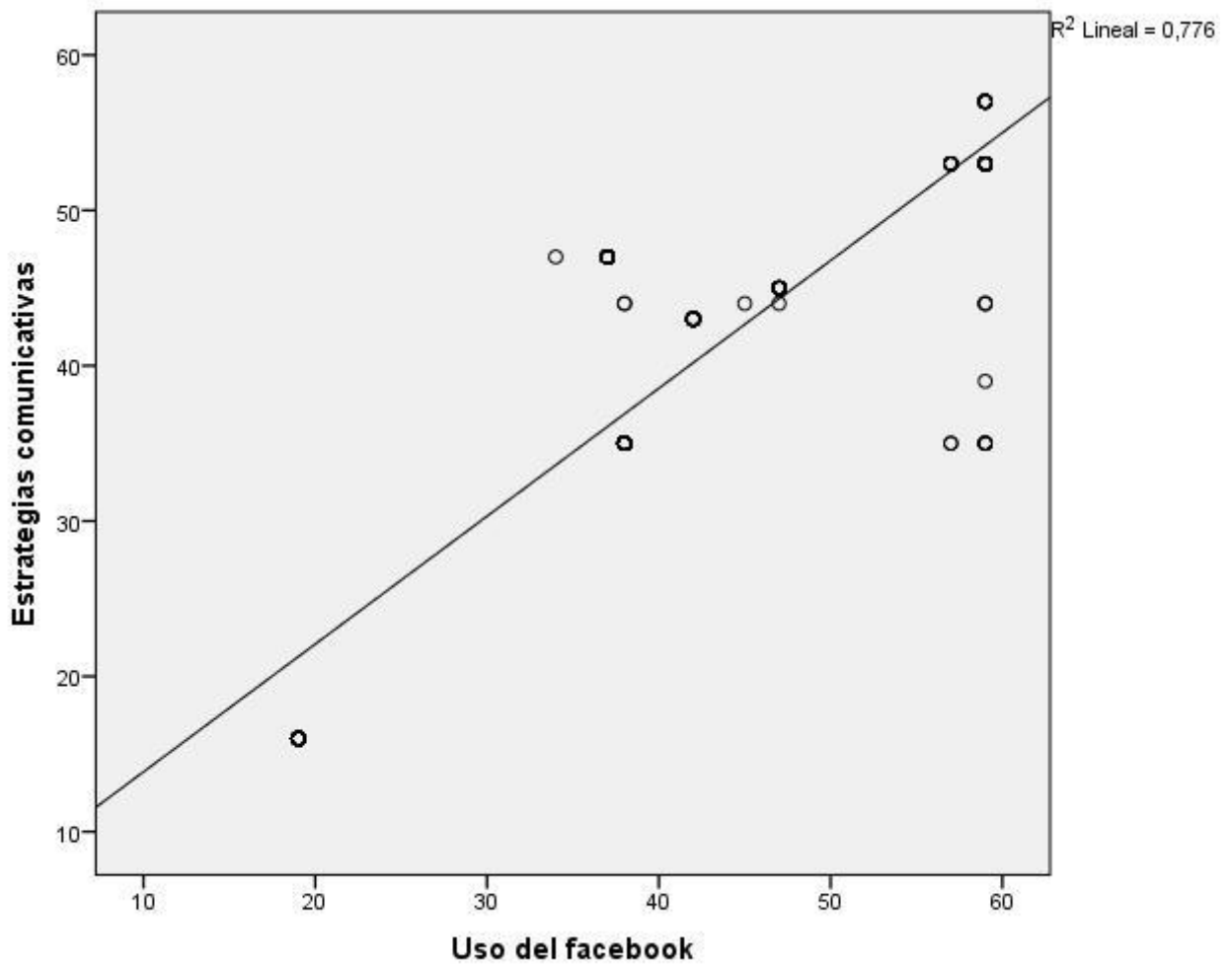
Correlaciones				
			Uso del facebook	Estrategias comunicativa s
Rho de Spearman	Uso del facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Estrategias comunicativas	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,725$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud buena.

Figura 8
El uso del Facebook y las estrategias comunicativas



Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 12

Relación entre la dimensión información del Facebook y las estrategias comunicativas

		Correlaciones		
			Información	Estrategias comunicativas
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Estrategias comunicativas	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

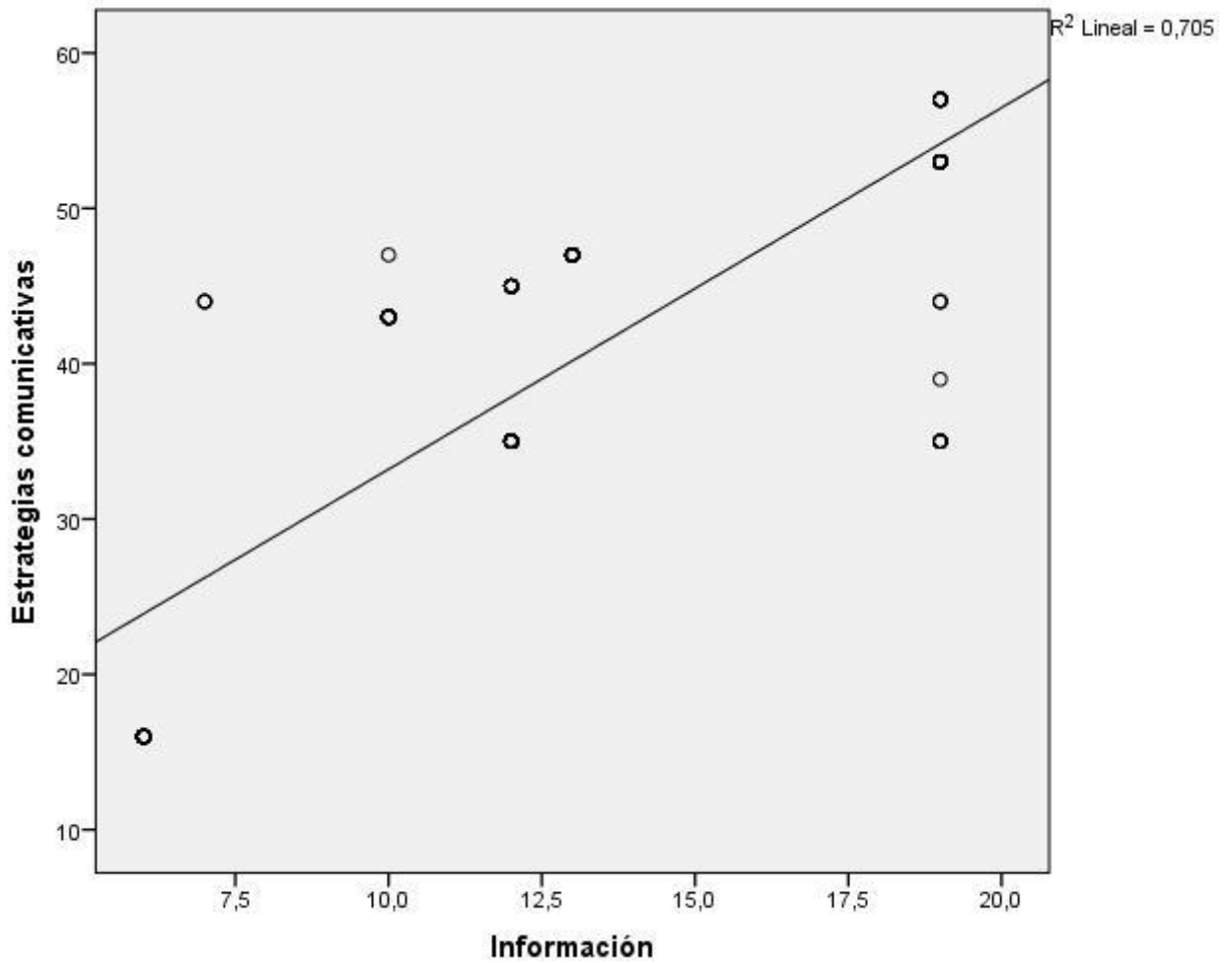
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,861$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **muy buena**.

Figura 9

La dimensión información del Facebook y las estrategias comunicativas



Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 13

Relación entre la dimensión interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas

Correlaciones				
			Interacción Social	Estrategias comunicativas
Rho de Spearman	Interacción social	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Estrategias comunicativas	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

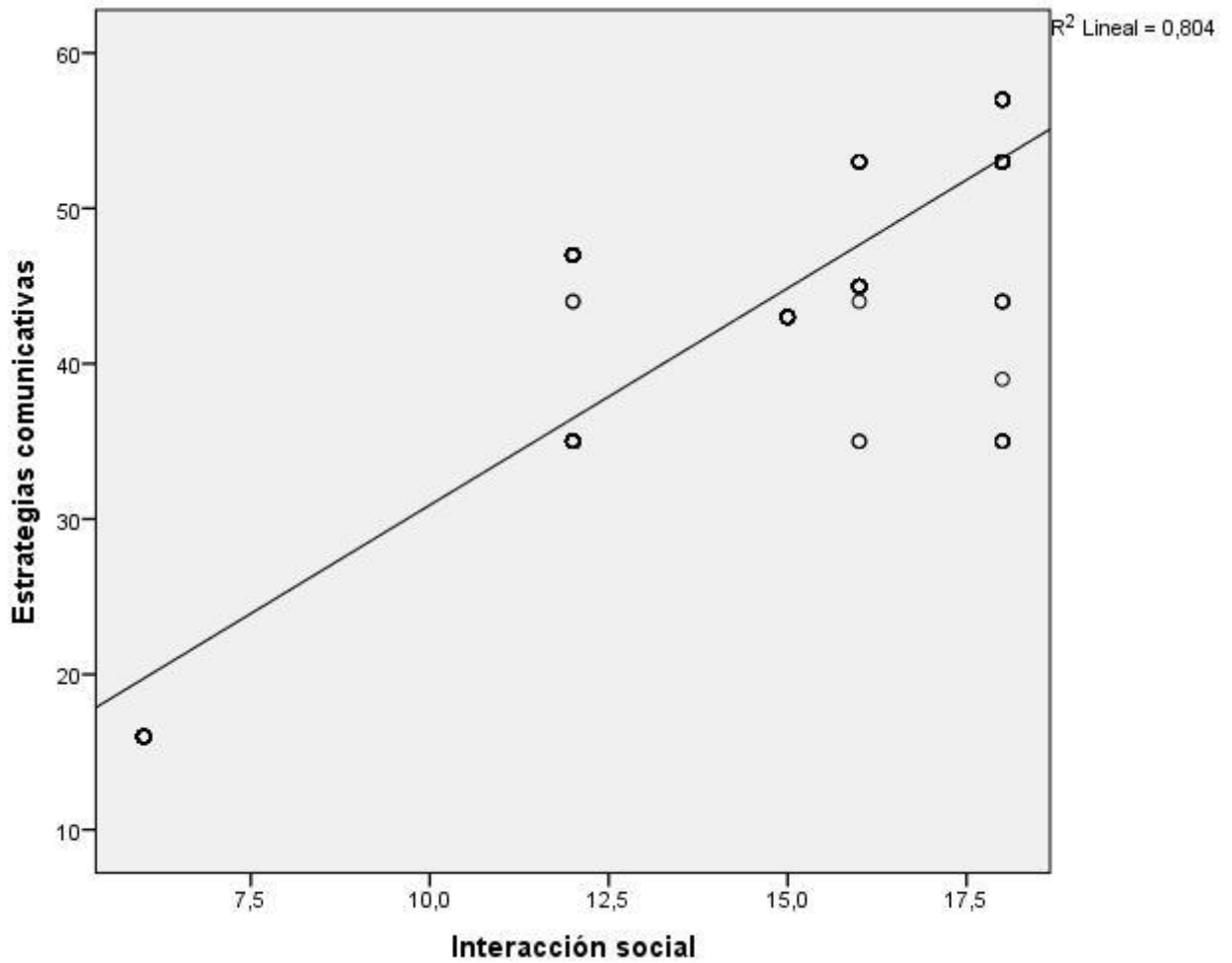
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,813$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **muy buena**.

Figura 10

La dimensión interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas



Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa **H_a**: Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Hipótesis nula **H₀**: No Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 14

Relación entre la dimensión publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas

Correlaciones

			Publicidad	Estrategias comunicativas
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	..	,000
		N	328	328
	Estrategias comunicativas	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	..
		N	328	328

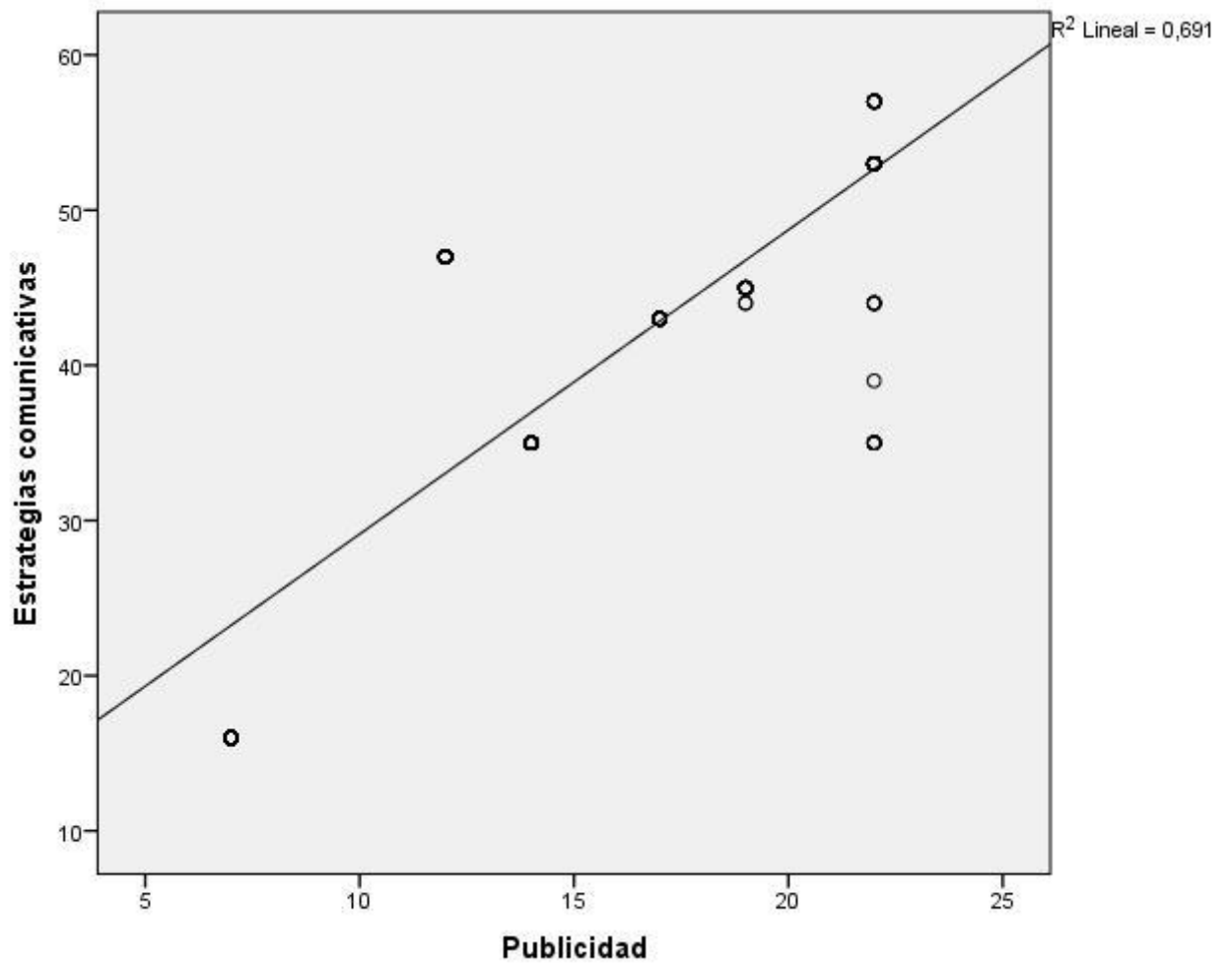
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0,723$, con una $p=0.000(p<.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud buena.

Figura 11

La dimensión publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Después de haber trabajado la parte estadística de la investigación puedo afirmar las conclusiones contrastadas que son las siguientes:

Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.725 siendo una magnitud buena.

Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.861 siendo una magnitud muy buena.

Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.813 siendo una magnitud muy buena.

Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, con una correlación de un valor de 0,723 siendo una magnitud muy buena.

Para contrastar los resultados de la investigación se deben comparar con las investigaciones que forman parte de los antecedentes internacionales y nacionales como lo vemos a continuación.

En las investigaciones internacionales destaca el estudio de (Arreaga, 2015), en su tesis titulada “Facebook como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares”, para la Universidad Rafael Landívar, de Guatemala; propone las siguientes conclusiones “Se determinó que Facebook sí puede ser utilizado como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares, ya que es una aplicación versátil y de fácil adaptación al ámbito educativo y con un atractivo especial que impulsa al estudiante a entregar sus tareas a tiempo y eficazmente. Se comprobó que los estudiantes tienen conocimiento en cuanto al uso de Facebook, sus aplicaciones y las posibilidades que esta red social puede ofrecer. (...) Se determinó que el uso de Facebook para la entrega de tareas escolares es de sumo interés para los estudiantes, puesto que al ser una red social es muy atractiva y hace de las tareas algo diferente e interesante. Se estableció que existe preferencia de los estudiantes en entregar las tareas escolares por medio de Facebook que de la manera tradicional ya que es innovador, diferente y retador. Al ser Facebook una experiencia interactiva engancha a los jóvenes para utilizar esta red social de una manera educativa” (p. 44).

También es su investigación (Mora, 2009), de tesis titulada “Facebook como medio publicitario”, para la Universidad Andrés Bello de Caracas – Venezuela, propone las siguientes conclusiones “El propósito de esta investigación fue conocer y describir a Facebook como medio publicitario. La verdad es que todavía existen dudas, Facebook es un medio muy reciente y tanto expertos como usuarios aún desconocen los verdaderos resultados que la publicidad en Facebook puede proporcionar. (...) Esta falta de receptividad por parte de anunciantes y usuarios se debe a la falta de credibilidad y confiabilidad que se tiene al medio. (...) Con Facebook no necesariamente es así, como se pudo observar en la investigación Facebook se da a la tarea de mantener las comunicaciones lo más transparente posible, por lo que cuenta con una serie de normativas para velar por los intereses de tanto usuarios como anunciantes, vigilando que las publicidades que son aceptadas son reales y no lleven a un anuncio falso o publicidad engañosa” (p. 113).

Para (Calle, 2009), en su tesis titulada “Factores que intervienen en las competencias comunicativas en los educandos de primaria de las Escuelas primarias del Valle del Cuenca”, para optar el grado de magister en Ciencias de la Educación en la Universidad de los Andes, Colombia. Llegó a las “Los educandos de educación primaria de las escuelas del Valle del Cuenca presentan un nivel moderado en las competencias comunicativas ocasionados por los siguientes factores: no tienen espacios para desarrollar las competencias comunicativas

en sus hogares y porque las clases que reciben son verticalistas por parte de los docentes” (p. 11).

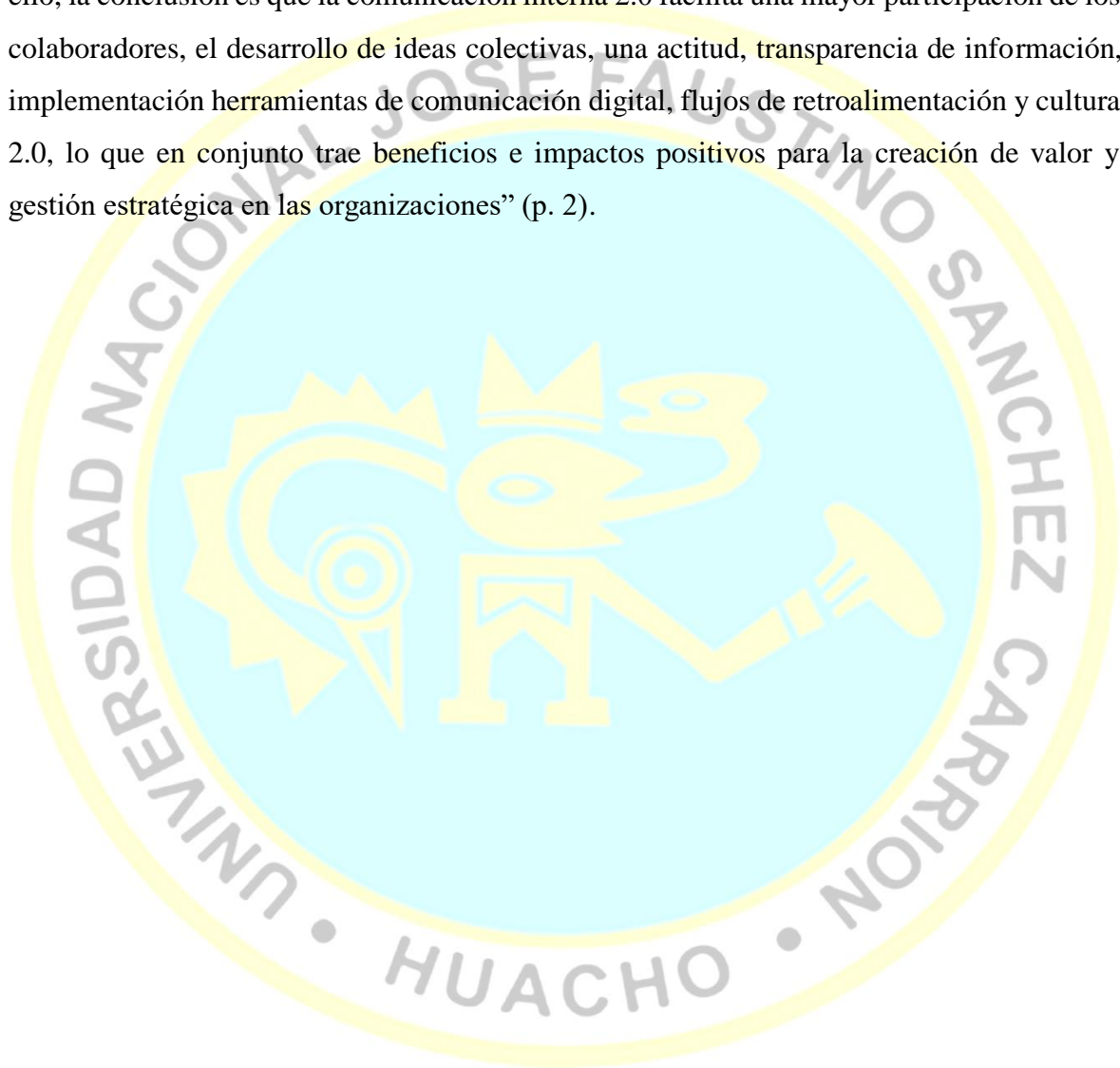
Las investigaciones nacionales trabajadas corresponden a diversas universidades del país. Para (Capcha, Espinoza, & Oscanoa, 2014), en su tesis titulada “Nivel de impacto de la red social Facebook en el rendimiento académico del área de matemática de los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa “Mariano Melgar” del distrito de Breña – 2013, para la Universidad Nacional de Educación, llegó a las conclusiones “Las redes sociales integran al individuo en la formación de una comunidad digital, asimismo, puede notarse su alienación frente a lo que se considera el Mundo Virtual; (...) De allí, la necesidad de conocer la influencia de la red social Facebook en el rendimiento académico de los estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Mariano Melgar del Distrito de Breña, quienes están expuestos a posibles consecuencias frente a esta problemática. Al aplicar el cálculo de la Correlación de Pearson a la hipótesis principal. Se obtuvo como resultado -0.517 de correlación mostrando una relación significativa entre las variables de la presente investigación quedando demostrada la validez de la hipótesis y por ende, de la investigación” (p. 4).

Para (Cárdenas, 2015), en su tesis titulada “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas - Las cuentas en Facebook de entidades estatales”, para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; considera las conclusiones “Dentro de las clasificaciones de niveles de Gobierno electrónico, la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos. De manera que las redes sociales no solo sirven para difundir información sino que también se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones, de acuerdo con la demanda de los ciudadanos” (p. 104).

En su investigación (Diego & Pérez, 2018), para su tesis titulada “Propuesta de un Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la Gerencia de Desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017” para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Se concluye “Para la obtención de los estudios se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así como una guía de observación. Las unidades – sujetos de investigación- las conformaron 40 trabajadores de la Gerencia. Se concluyó que había deficiencias en cuanto a la jerarquía de la comunicación, dirección de la comunicación,

coordinación, motivación, y relaciones interpersonales. En la propuesta del plan de comunicación planteamos acciones orientadas a alcanzar una mejor comunicación entre y trabajadores y en beneficio del área municipal” (p. 6).

Para (Untiveros, 2017), en su tesis titulada “La evolución de la comunicación interna caso: Liderman”, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Anotan en su resumen “Por todo ello, la conclusión es que la comunicación interna 2.0 facilita una mayor participación de los colaboradores, el desarrollo de ideas colectivas, una actitud, transparencia de información, implementación herramientas de comunicación digital, flujos de retroalimentación y cultura 2.0, lo que en conjunto trae beneficios e impactos positivos para la creación de valor y gestión estratégica en las organizaciones” (p. 2).



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.725 siendo una magnitud buena.

Segundo: Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.861 siendo una magnitud muy buena.

Tercero: Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.813 siendo una magnitud muy buena.

Cuarto: Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, con una correlación de un valor de 0,723 siendo una magnitud muy buena.

6.2 Recomendaciones

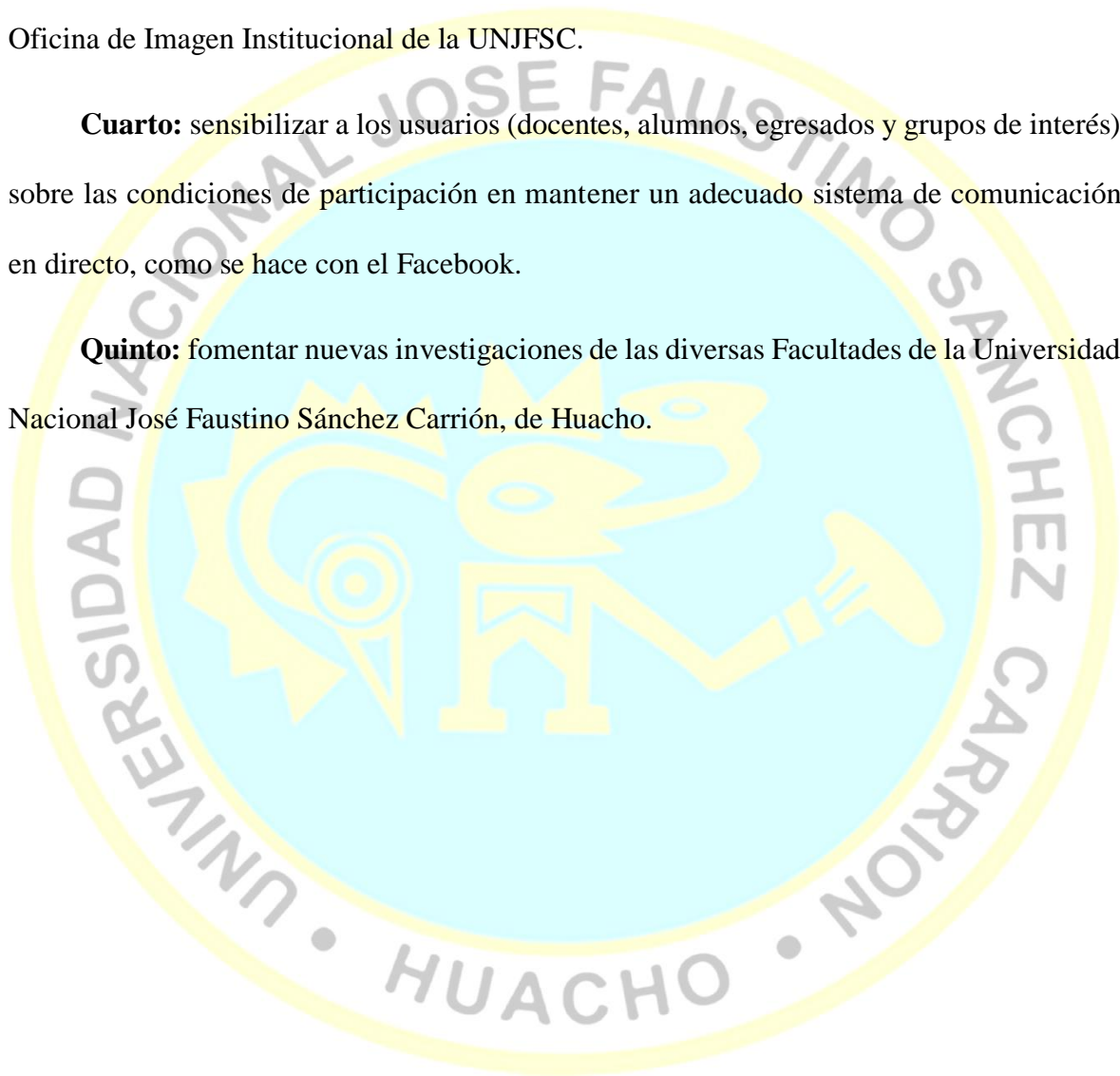
Primero: Los resultados de la investigación son importantes para su difusión en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, y en especial para la Oficina de Imagen Institucional.

Segundo: Las autoridades de la Universidad deberán tomar medidas que ayuden a mejorar en algunos casos y en otros darle sostenibilidad a los que ya se están dando para mejorar el servicio usuario de Facebook en la Universidad.

Tercero: Difundir por diversos canales de comunicación los logros establecidos en las condiciones de Uso del Facebook y las estrategias comunicativas que deberá cumplir la Oficina de Imagen Institucional de la UNJFSC.

Cuarto: sensibilizar a los usuarios (docentes, alumnos, egresados y grupos de interés) sobre las condiciones de participación en mantener un adecuado sistema de comunicación en directo, como se hace con el Facebook.

Quinto: fomentar nuevas investigaciones de las diversas Facultades de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, de Huacho.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Arreaga, J. (2015). *Tesis: Facebook como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares*. Quetzaltenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Calle, M. (2009). *Tesis: Factores que intervienen en las competencias comunicativas en los educandos de primaria de las Escuelas primarias del Valle del Cuenca*. Bogotá - Colombia: Universidad de los Andes.
- Capcha, N., Espinoza, K., & Oscanoa, M. (2014). *Tesis: Nivel de impacto de la red social Facebook en el rendimiento académico del área de matemática de los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa "Mariano Melgar" del distrito de Breña - 2013*. Lima - Perú: Universidad Nacional de Educación.
- Cárdenas, C. (2015). *Tesis: La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas - Las cuentas en Facebook de entidades estatales*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Diego, N., & Pérez, C. (2018). *Tesis: Propuesta de una Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la Gerencia de Desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Heredia, J. (2017). *Tesis: Estrategias comunicativas –con enfoque crítico–, utilizadas por las rondas campesinas del tambo – Bambamarca, durante el conflicto contra el proyecto minero conga. Años 2011 - 2013*. Cajamarca - Perú: Universidad Privada del Norte.
- López, W. (2013). *Tesis: Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento YoSoy132 de México*. Cuscatlán - El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Lorens, F. (2011). *Tesis: Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea*. Barcelona: Universidad Oberta en Catalunya.

- Mora, M. (2009). *Tesis: Facebook como medio publicitario*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Morocco, S. (2015). *Tesis: Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, periodo 2014*. Puno - Perú: Universidad Nacional de Altiplano.
- Roca, S. (2012). *Tesis: Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-ii*. Lima: UNMSM.
- Untiveros, D. (2017). *Tesis: La evolución de la comunicación interna caso: Liderman*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Aced, C. y Sanagustin E. (2012). *Facebook para dummies*. Madris: Grupo Planeta Spain.
- Amorós, E. (2010). *Comportamiento organizacional*. Lima: USAT Escuela de Economía.
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Charon, J. (2009). *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, an Integration*. London: Pearson.
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy. Strategy and Leadership*. New York: Pearson.
- Degenne, N. (2016). Types d'interaction, formes de confiance et relations. *Redes, Revista hispana para el análisis de las redes sociales*, 63-92.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Prentice Hall.
- Gibson, J. (2002). *Comunicación y organización*. Madrid: Trillas.
- Heinemann, P. y Gancho, C. (1980). *Pedagogía de la comunicación no verbal*. Madrid: Herder.
- López, L. (2003). *Comunicación social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Ediciones Logos.

QUICK digital. (2012). *Tu manual de Facebook*. Barcelona: e-mtk&digital media.

UNJFSC. (2014). *Estatuto Universitario*. Huacho : UNJFSC.

7.3 Fuentes hemerográficas

Degenne, N. (2016). Types d'interaction, formes de confiance et relations. *Redes, Revista hispana para el análisis de las redes sociales*, 63-92.

Martínez, F.; Solano, I. y Amat, L. (2012). Análisis de mapas de interacción social en contextos virtuales para la reinterpretación de las relaciones en la escuela. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 13 - 26.

Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativa en Psicología*. Número 27, 108.

7.4 Fuentes electrónicas

Akyildiz, M. y Argan, M. (22 de julio de 2018). *Journal of technology Research*. Obtenido de Uso de la redes sociales online. The facebook.com fue lanzado al mundo universitario: <http://search.proquest.com/docview/1022983264?accountid=12268>

Contreras, E. (29 de julio de 2018). *Pensamiento y Gestión*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Contreras, O. (29 de julio de 2018). *Fiscalidad*. Obtenido de estrategias comunicativas: https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/20139/mod_page/content/78/f7_4.pdf

Delaney, J. (22 de julio de 2018). *Labor Law Journal*. Obtenido de El uso del Facebbok y redes sociales por parte de los empleadores para discriminar a los postulantes a un empleo: un análisis que sopesa los riesgos de tener una cuenta de facebook y la necesidad de una legislación protectora.: <http://search.proquest.com/docview/1406216018?accountid=12268>

DiVall, M. y Kirwin, J. (22 de julio de 2018). *American journal of pharmaceutical education*. Obtenido de Uso de facebook para facilitar las conversaciones relacionadas a materias entre estudiantes y otros miembros de la Facultad: http://iris.lib.neu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=bouve_fac_pubs

- Facebook. (27 de julio de 2018). *Facebook para empresas*. Obtenido de Crea y promociona publicaciones de Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>
- Facebook, Inc. (23 de julio de 2018). *Newsroom company*. Obtenido de Newsroom, información de empresa: <http://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Hebrang, G. (22 de julio de 2018). *New library world*. Obtenido de Bibliotecas escolares de Croacia en Facebook: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/NLW-01-2013-0010>
- La Rosa, A. (27 de julio de 2018). *Revista psicológica UNIFE*. Obtenido de Una mirada a la interacción en las redes sociales: http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Sánchez, V. (22 de julio de 2018). *Tuexperto.com*. Obtenido de Facebook se acerca a los 1400 millones de usuarios activos.: <http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400->
- Sapani, S.; Sada, M. y Shaboto, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativa en Psicología*. Número 27, 108.
- Serrate, O. (27 de julio de 2018). *Adartcat.com*. Obtenido de La eficacia en publicidad: <http://www.adartcat.com/pdf/eficacia%20publicitaria%20Oriol.pdf>
- Strckland, J. (22 de julio de 2018). *Computer.howstuffwork*. Obtenido de How facebook workx: [http://computer.howstuffworks.com/internet/socialnetworking/networks/facebook.h](http://computer.howstuffworks.com/internet/socialnetworking/networks/facebook.htm)
[ttm](http://computer.howstuffworks.com/internet/socialnetworking/networks/facebook.htm)
- Thompson, I. (27 de julio de 2018). *Promonegocio.net*. Obtenido de Definición de publicidad: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Zuckerberg, M. (22 de julio de 2018). *Blog.facebook.com*. Obtenido de Now connecting 250 Million People: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=106860717130>

ANEXOS

CUESTIONARIO USO DE FACEBOOK

A continuación te presentamos una serie de preguntas, tienes que leer y decidir en relación con el uso del Facebook. Marca con una X en el espacio correspondiente.

Te recordamos que la presente nos ayudará a conocer lo que tú piensas y conoces sobre la red social Facebook, no intentes reflejar la opinión de otros usuarios. Por lo que de tus respuestas depende la eficacia del presente trabajo de investigación.

Te presentamos un conjunto de ítems. Marca con una (x) la alternativa correcta.

USO DE FACEBOOK

1. ¿Qué redes sociales conoces?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Google
 - d. Otros
2. ¿Tienes Facebook?
 - a. Si
 - b. no
3. ¿Cuántas veces al día abre su cuenta del Facebook?
 - a. Solo 1 vez
 - b. De 2 a 6 veces
 - c. 6 a más veces
4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la red social Facebook al día?
 - a. 10 a 30 minutos
 - b. 1 a 2 horas
 - c. 2 a 6 horas
 - d. 6 horas a más
6. ¿Conoces las funciones de los servicios que ofrece Facebook?
 - a. Si conozco
 - b. Conozco solo algunas
 - c. Desconozco
7. ¿Para qué utiliza más el Facebook?
 - a. Chatear con amigos
 - b. Realizar trabajos de grupo
 - c. Compartir información
 - d. Todos los anteriores
 - e. Otras funciones
8. ¿Cree que el Facebook cumple un rol muy importante en la información que debe compartir la Universidad?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Cree que el Facebook es una ventaja para interrelacionar los grupos?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿La información propagada por el Facebook de la Universidad te sirve para informarte la vida social?
 - a. Siempre

- b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
11. ¿La información propagada por el Facebook de la Universidad te sirve para informarte la vida académica?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
12. ¿La información propagada por el Facebook de la Universidad te sirve para informarte la vida cultural?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
13. ¿Cómo estudiante utilizas el Facebook como tecnología de la comunicación?
- a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces
14. ¿Cómo docente utilizas el Facebook como tecnología de la comunicación?
- a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces
15. ¿Cómo trabajador administrativo utilizas el Facebook como tecnología de la comunicación?
- a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces
16. ¿Cómo usuario utilizas el Facebook como tecnología de la comunicación?
- a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

A continuación te presentamos una serie de preguntas, tienes que leer y decidir en relación con el uso de estrategias comunicativas. Marca con una X en el espacio correspondiente.

Te recordamos que la presente nos ayudará a conocer lo que tú piensas y conoces sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Imagen Institucional de la UNJFSC, no intentes reflejar la opinión de otros usuarios. Por lo que de tus respuestas depende la eficacia del presente trabajo de investigación.

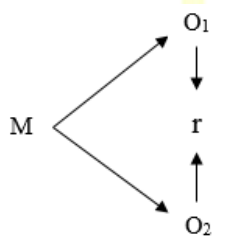
Te presentamos un conjunto de ítems. Marca con una (x) la alternativa correcta.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Conoces las funciones de la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad?
 - a. Si conozco
 - b. Conozco solo algunas
 - c. Desconozco
2. ¿Reconoces a los integrantes de la oficina de imagen institucional de la Universidad?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Utilizas los comunicados oficiales de la Universidad a través de la Oficina de Imagen Institucional?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
4. ¿Consideras que los mensajes emitidos por la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad son claros y oportunos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
5. ¿La oficina de Imagen Institucional de la Universidad presenta una línea editorial que oriente los propósitos universitarios?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
6. ¿La oficina de Imagen Institucional de la Universidad promueve la gestión de canales accesibles a todas las personas en general?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
7. ¿Para qué utiliza más el Facebook?
 - a. Chatear con amigos
 - b. Realizar trabajos de grupo
 - c. Compartir información

- d. Todos los anteriores
e. Otras funciones
8. ¿Crees que la Oficina de Imagen Institucional informa oportunamente de los resultados de las actividades que promueve la Universidad?
- a. Siempre
b. Casi siempre
c. A veces
d. Casi nunca
e. Nunca
9. ¿Cómo usuario consideras que la Oficina de Imagen contribuye a ordenar la vida institucional de la Universidad?
- a. Si
b. No
10. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando la señal de radio?
- a. Si
b. No
11. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando la señal de televisión de señal abierta?
- a. Si
b. No
12. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando la prensa escrita local, regional o nacional?
- a. Si
b. No
13. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando las herramientas de TIC – Tecnología de la Información aplicado a la Comunicación?
- a. Si
b. No
c. Algunas veces
14. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando las Redes Sociales?
- a. Si
b. No
c. Algunas veces
15. ¿La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad trasmite la información institucional utilizando el Facebook institucional?
- a. Si
b. No
c. Algunas veces

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable	Dimensión	Indicadores
<p>Problema General ¿Existe relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Existe relación entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018? ¿Existe relación entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018? ¿Existe relación entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Determinar la relación entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Determinar la relación entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la información del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Existe relación significativa entre la interacción social del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Existe relación significativa entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p>	<p>V₁ Uso de Facebook</p> <p>V₂ Estrategias comunicativas</p>	<p>Información</p> <p>Interacción social</p> <p>Publicidad</p> <p>Internas</p> <p>Externas</p>	<p>10 minutos - 30 minutos 1 – 2 Horas 2 – 6 Horas 6 horas a más</p> <p>Social Académico Cultural</p> <p>Estudiantes Docentes Administrativos Usuarios</p> <p>Oficina de imagen Mensajes Línea editorial Gestión de canales Informe de resultados</p> <p>Radio Televisión Prensa escrita TIC Redes sociales</p>

METODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA
Diseño de investigación	Procesamiento	
<p>Tipo de Investigación Estudio correlacional</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionario de Uso de Facebook Cuestionario de estrategias comunicativas</p> <p>Esquema</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --> r O2 --> r </pre> <p>Donde: M = Muestra O1 = Observación de la V1 O2 = Observación de la V2 r = Correlación entre ambas variables</p>	<p>Tabulación de datos</p> <p>Representación gráfica</p> <p>Análisis e interpretación de datos</p> <p>Aplicación de SPSS 24.</p>	<p>Población La está conformada por 328 usuarios.</p> <p>Muestra La muestra repite la conformación de 328 usuarios.</p>

300	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	19	Deficiente	2	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	16	Bajo	
301	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
302	3	4	4	4	4	19	Eficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	59	Eficiente	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	4	4	4	4	4	2	29	Alto	53	Alto
303	3	2	2	2	4	13	Aceptable	2	2	2	2	4	12	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Aceptable	37	Aceptable	3	3	3	3	3	3	4	22	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Alto	47	Alto
304	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
305	3	4	4	4	4	19	Eficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	59	Eficiente	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	4	4	4	4	4	2	29	Alto	53	Alto
306	2	2	2	2	2	10	Aceptable	3	3	3	3	3	15	Eficiente	3	3	3	3	3	2	17	Aceptable	42	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	21	Alto	2	3	3	3	3	3	3	3	2	22	Medio	43	Medio
307	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
308	3	4	4	4	4	19	Eficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	59	Eficiente	2	4	4	4	4	4	2	26	Alto	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	Alto	57	Alto
309	3	2	2	2	4	13	Aceptable	2	2	2	2	4	12	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Aceptable	37	Aceptable	3	3	3	3	3	4	22	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Alto	47	Alto	
310	3	4	4	4	4	19	Eficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	59	Eficiente	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	4	4	4	4	4	2	29	Alto	53	Alto
311	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
312	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	19	Deficiente	2	1	1	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	16	Bajo	
313	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	3	3	4	16	Eficiente	4	3	3	3	3	3	19	Eficiente	47	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	21	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto	45	Alto
314	3	4	4	4	4	19	Eficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	59	Eficiente	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	1	1	1	4	2	20	Medio	44	Medio	
315	3	1	1	1	1	7	Deficiente	2	4	4	4	4	18	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	47	Aceptable	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	1	1	1	4	2	20	Medio	44	Medio	
316	2	2	2	2	2	10	Aceptable	3	3	3	3	3	15	Eficiente	3	3	3	3	3	2	17	Aceptable	42	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	21	Alto	2	3	3	3	3	3	3	3	2	22	Medio	43	Medio
317	3	1	1	1	1	7	Deficiente	2	4	4	4	4	16	Eficiente	2	4	4	4	4	4	22	Eficiente	45	Aceptable	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	1	1	1	4	2	20	Medio	44	Medio	
318	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
319	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	19	Deficiente	2	1	1	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	16	Bajo	
320	3	2	2	2	1	10	Aceptable	2	2	2	2	4	12	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Aceptable	34	Aceptable	3	3	3	3	3	4	22	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Alto	47	Alto	
321	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	3	3	4	16	Eficiente	4	3	3	3	3	3	19	Eficiente	47	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	21	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto	45	Alto
322	3	1	1	1	1	7	Deficiente	2	4	1	1	4	12	Aceptable	2	4	4	1	4	4	19	Eficiente	38	Aceptable	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	1	1	1	4	2	20	Medio	44	Medio	
323	3	1	1	1	1	7	Deficiente	2	4	1	1	4	12	Aceptable	2	4	4	1	4	4	19	Eficiente	38	Aceptable	2	4	4	4	4	4	2	24	Alto	3	4	4	1	1	1	4	2	20	Medio	44	Medio	
324	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	19	Deficiente	2	1	1	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	16	Bajo	
325	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio
326	3	2	2	2	4	13	Aceptable	2	2	2	2	4	12	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Aceptable	37	Aceptable	3	3	3	3	3	4	22	Alto	3	3	3	3	3	3	4	2	25	Alto	47	Alto		
327	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	19	Deficiente	2	1	1	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Bajo	16	Bajo	
328	4	2	2	2	2	12	Aceptable	3	3	2	2	2	12	Aceptable	2	3	3	2	2	2	14	Aceptable	38	Aceptable	3	3	2	2	2	2	2	16	Medio	3	2	2	2	2	2	2	3	3	19	Medio	35	Medio



OBSERVACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS

ANEXOS

PÁGINA DE FACEBOOK UNJFSC

Facebook page for Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. The page features a navigation bar with options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. The main content area displays a post with a photo of a man presenting a gift, a video of a man speaking, and engagement statistics. The statistics are circled in red: 60,536 likes, 61,761 followers, and 65,150 views. The page also includes a sidebar with navigation options and a map of the university's location.

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Inicio

Información

Fotos

Videos

Notas

Publicaciones

Eventos

Servicios

Tienda

Grupos

Ofertas

Te gusta

Seguindo

Compartir

Llamar

Ver noticias de páginas

Publicaciones de páginas que has indicado que te gustan en nombre de tu página.

65 mil han estado aquí +117 esta semana Fransua Colonia Bernal y 29 personas más

Alcance de la publicación esta semana: 46 269

Comunidad Ver todo

A Henry David Colonia Bernal y 388 amigos más les gusta esto o han registrado una visita

Invitar a amigos

A 60 536 personas les gusta esto

61 761 personas siguen esto

65 150 visitas

Información Ver todo

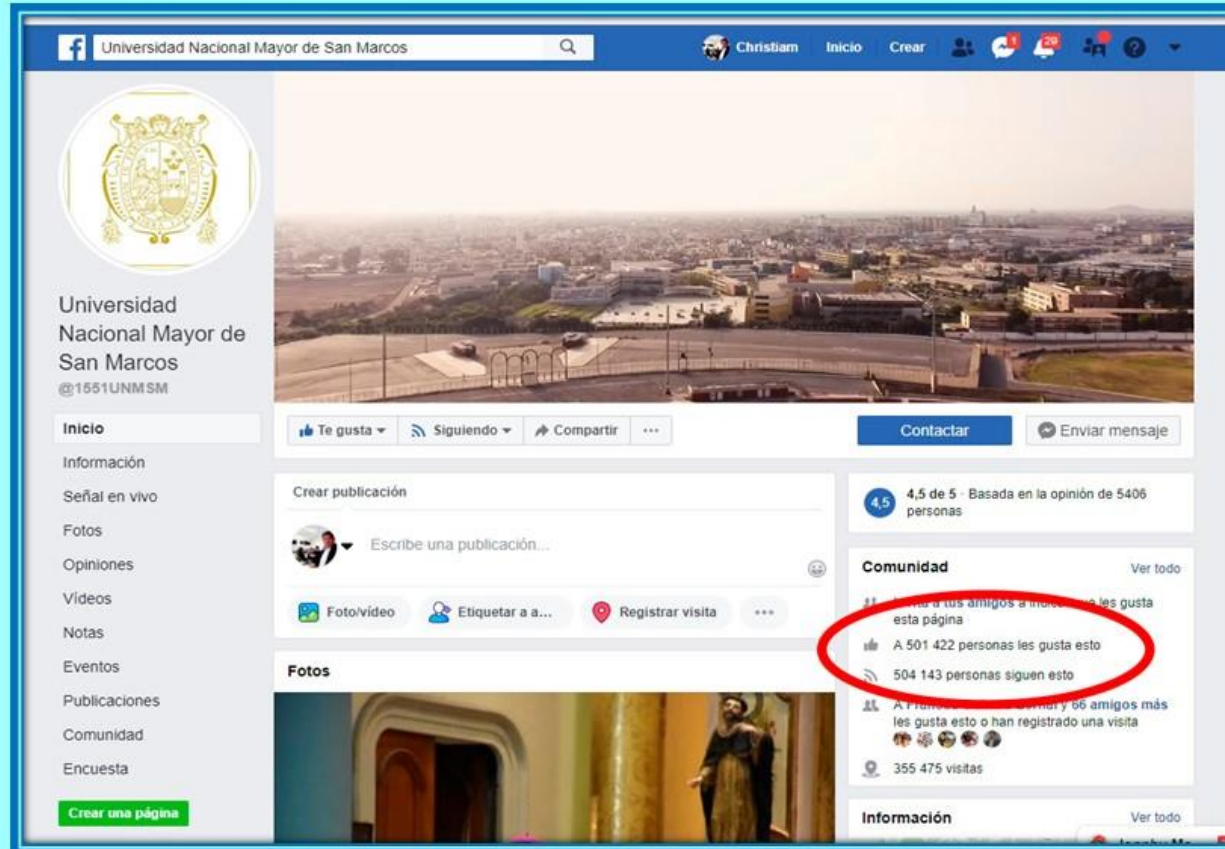
Av. Mercedes Indacochea 20130 Huacho

Mr. ARMANDO CABRERA CABANILLAS



ANEXOS

PÁGINAS DE FACEBOOK SIMILARES



ANEXOS

PÁGINAS DE FACEBOOK SIMILARES

Universidad Nacional de Ingeniería

Christian Inicio Crear

Te gusta Siguendo Compartir

Ver video Enviar mensaje

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar a a... Registrar visita

Fotos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
LIMA 1876 PERÚ

Universidad Nacional de Ingeniería
@UNioficial.pe

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Videos

Eventos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

4,7 de 5 Basada en la opinión de 932 personas

INFORMACIÓN SOBRE UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

UNI

La Universidad Nacional de Ingeniería, fundada en 1876, es la principal formadora de líderes en cien...

Ver más

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta

A 139 256 personas les gusta esto

142 554 personas siguen esto

A 139 256 personas les gusta esto y 32 amigos más les gusta esto o han registrado una visita

69 963 vistas

Información Ver todo



ANEXOS

PÁGINAS DE FACEBOOK SIMILARES



ANEXOS

PÁGINAS DE FACEBOOK SIMILARES



MEJOR ALCANCE DE PUBLICACIÓN

Video **Publicación** Veces compartido ver resultados de todos los videos

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Publicado por JF SC [?] · 28 de enero ·

SEGUIMOS TRABAJANDO RUMBO AL LICENCIAMIENTO



Se ha llegado a **195 270** personas personas Promoción no disponible

503 43 comentarios 99 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

195 270 Personas alcanzadas

22 694 Reproducciones de vídeo de 3 segundos

915 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

507 Me gusta	361 En la publicación	146 En veces compartido
41 Me encanta	22 En la publicación	19 En veces compartido
159 Me divierte	144 En la publicación	15 En veces compartido
10 Me asombra	8 En la publicación	2 En veces compartido
8 Me entristece	4 En la publicación	4 En veces compartido
2 Me enfada	2 En la publicación	0 En veces compartido
87 Comentarios	62 En la publicación	25 En el contenido compartido
102 Veces compartido	99 En la publicación	3 En el contenido compartido



MEJOR ALCANCE DE PUBLICACIÓN

Video **Publicación** Veces compartido Ver resultados de todos los videos

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Publicado por JF SC [?] · 11 de febrero · 🌐

COMEDOR UNIVERSITARIO:
La U.N.J.F.S.C. a través de la Oficina de Bienestar ofrece el servicio de comedor universitario a la comunidad estudiantil.
Más de 5000 raciones son repartidas diariamente a los beneficiarios de este servicio.



COMEDOR UNIVERSITARIO:
01:03

👤 Se ha llegado a **162 747 personas** personas Promoción no disponible

👍👎👏 550 54 comentarios 234 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Rendimiento de tu publicación

162 747 Personas alcanzadas

17 959 Reproducciones de video de 3 segundos

1341 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 🗨

720 👍 Me gusta	417 En la publicación	303 En veces compartido
44 👉 Me encanta	27 En la publicación	17 En veces compartido
133 😄 Me divierte	117 En la publicación	16 En veces compartido
29 😲 Me asombra	23 En la publicación	6 En veces compartido
3 😞 Me entristece	1 En la publicación	2 En veces compartido
2 😡 Me enfada	1 En la publicación	1 En veces compartido
174 Comentarios	103 En la publicación	71 En el contenido compartido
237 Veces compartido	234 En la publicación	3 En el contenido compartido



MEJOR ALCANCE DE PUBLICACIÓN

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión está con Jonas Vergara.
Publicado por JF SC [?] · 3 de abril

EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA FAUSTINO SE REALIZARÁ EL DOMINGO 14 DE ABRIL
•Nueva Comisión de Admisión será presidida por el docente Edinson Anselmo Palomares.

En sesión de Consejo Universitario presidida por el rector César Mazuelos Cardoza, realizada hoy 3 de abril, se acordó por unanimidad aceptar la renuncia de la Comisión de Admisión presidida por la Dra. Viviana Vellón Flores. Asimismo, reprogramar el Examen de Admisión para el domingo 14 de abril.... Ver más



108 213 Personas alcanzadas

4082 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

1423 Me gusta	715 En la publicación	708 En veces compartido
44 Me encanta	25 En la publicación	19 En veces compartido
512 Me divierte	309 En la publicación	203 En veces compartido
352 Me asombra	261 En la publicación	91 En veces compartido
93 Me entristece	25 En la publicación	68 En veces compartido
215 Me enfada	134 En la publicación	81 En veces compartido
771 Comentarios	443 En la publicación	328 En el contenido compartido
684 Veces compartido	660 En la publicación	24 En el contenido compartido

18 216 Clics en publicaciones

1518 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	16 698 Otros clics
---	--------------------------------	------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

4 Ocultar publicación	3 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Se ha llegado a 108 213 personas personas Promoción no disponible

1359 231 comentarios 660 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



MAYOR REPRODUCCIÓN DE VIDEO

Detalles de la publicación

Vídeo Publicación Veces compartido Ver resultados de todos los vídeos



Rendimiento de tu publicación

⌚ Minutos reproducidos	8904
📺 Reproducciones de vídeo de 3 segundos	22 694
📺 Reproducciones de vídeo de 10 segundos	6281
🕒 Tiempo medio de reproducción del vídeo	0:07
📅 Retención de la audiencia	
👤 Audiencia e interacción	

 **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: SEGUIMOS TRABAJANDO RUMBO AL LICENCIAMIENTO...**
SEGUIMOS TRABAJANDO RUMBO AL LICENCIAMIENTO


2:40 · Subido el 28/01/2019 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del vídeo



MAYOR REPRODUCCIÓN DE VIDEO

Detalles de la publicación

Vídeo Publicación Veces compartido Ver resultados de todos los vídeos



Rendimiento de tu publicación

⌚ Minutos reproducidos	8578	>
👤 Reproducciones de vídeo de 3 segundos	17 959	>
👤 Reproducciones de vídeo de 10 segundos	8980	>
🗉 Tiempo medio de reproducción del vídeo	0:07	>
📅 Retención de la audiencia		>
👤 Audiencia e interacción		>

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: COMEDOR UNIVERSITARIO:...

COMEDOR UNIVERSITARIO: La U.N.J.F.S.C. a través de la Oficina de Bienestar ofrece el servicio de comedor universiritario a la comunidad estudiantil. Más de 5000 raciones son repartidas diariamente a los beneficiarios de este servicio.

1:03 · Subido el 11/02/2019 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del vídeo



MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES EN VIVO

Detalles de la publicación

Vídeo Publicación Veces compartido [Ver resultados de todos los vídeos](#)



Rendimiento de tu publicación

👁️ Número máximo de espectadores del vídeo en directo	1865
🕒 Minutos reproducidos	128 345
📺 Reproducciones de vídeo de 3 segundos	52 040
📺 Reproducciones de vídeo de 10 segundos	33 700
🕒 Tiempo medio de reproducción del vídeo	1:17
📅 Retención de la audiencia	
👤 Audiencia e interacción	

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión...
#Ahora Por disposición de las autoridades univeristarias, se anula el proceso de Admision 2019_I. El examen se realizará el domingo 7 de abril, sin costo alguno. En conferencia de prensa, brindan detalles el rector, César Mazuelos Cardoza y la presidenta de la...

18:23 · Subido el 31/03/2019 · [Ver enlace permanente](#) · [Copiar identificador del vídeo](#)



MAYOR NÚMERO DE REACCIONES POSITIVAS

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión ha añadido una foto nueva al álbum RESULTADOS EXAMEN DE ADMISIÓN 2019-I.
Publicado por JF SC [?] · 14 de abril a las 17:39 ·

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
COMISIÓN DE ADMISIÓN 2019-I
RESULTADOS DEL EXAMEN DE ADMISIÓN MODALIDAD ORDINARIO

HUACHO - ESTUDIANTES QUINTO DE SECUNDARIA

Fecha: Huacho, 14 de ABRIL, 2019

ESCUELA/ESPECIALIDAD : ADMINISTRACIÓN
TOTAL DE VACANTES : 5 N° INGRESANTES : 5

N°	CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	P.FINAL	PROM. SEPT.	P.ÁREA	CONDICIÓN
1	11019147	VILELA / RIQUEZ / BLUXA GRACIELA	160.000			INGRESO
2	12219192	IZQUIERDO / BPUENTES / ALEXIS ALDO	153.900			INGRESO
3	15419116	MILONES / FLORES / JEAN PAUL ANDRE	133.000			INGRESO
4	11019142	BECERRA / RAMOS / FIORELA TATIANA	124.700			INGRESO
5	11319141	ALVARADO / SALVADOR / TAMAR CARLOS BRYAN	113.400			INGRESO
6	14319194	DOMINGUEZ / SANVEDRA / JOSUE ABRILAS	109.400			NO INGRESO
7	13919156	VEGA / SANCHEZ / JOSE LUIS	108.200			NO INGRESO
8	13619125	GUARDAMINO / PALOMINO / HARUMY OLENKA	107.600			NO INGRESO
9	13319185	VEGA / ADRIANZEN / PEDRO JOSE	107.000			NO INGRESO
10	13619123	MURELLO / MEDINA / ANA CHRISTINA	106.100			NO INGRESO
11	13619100	RISAC / ASENCIO / BRYAN ALEXIS	100.300			NO INGRESO
12	12719124	RIOS / BOISA / FIORELLA SAYURI	97.800			NO INGRESO
13	11119169	CALDERON / CANCINO / LORSEN ALEJANDRA	96.300			NO INGRESO
14	11819194	ORTEGA / RIQUEZ / MELANIE FIORELA	95.200			NO INGRESO
15	11419199	DOMINGUEZ / NAZARO / GREICY XOMARA	94.900			NO INGRESO
16	10619122	MAYTA / HUAYLA / NONNE HANET	91.900			NO INGRESO
17	14419171	CHUMBEZ / ALARCON / MARCIA MAYUMI	90.100			NO INGRESO
18	14919164	SALAS / GARAY / YUEN SHANNON	89.700			NO INGRESO
19	12319114	ESPINOZA / BOBADILLA / ESTHER	89.600			NO INGRESO
20	12619170	PERA / TAZADONA / FIORELA MELINA	89.500			NO INGRESO
21	11019191	BAUTISTA / MORALES / SANTA ISABEL	88.800			NO INGRESO
22	11819192	HUANGANDA / ANTUNAN / YOSIELYN NELYSA	86.300			NO INGRESO
23	11019157	CALDAS / SUAREZ / SHAROL ELIAN	80.400			NO INGRESO
24	11419108	HUERTA / SILVERIO / MARIA FERNANDA	79.500			NO INGRESO
25	13719175	ABAD / MENDOZA / NAVELI NIURKA	79.300			NO INGRESO
26	18219182	ROJAS / CHINEN / JONATHAN RODOLFO	78.500			NO INGRESO
27	13719109	GOMEZ / BLAS / LEROY MERCEDES	77.400			NO INGRESO
28	11219170	DURAN / GARCIAZO / YERI DIANA	76.200			NO INGRESO
29	13619190	TABOADA / VILCHEZ / GUILLERMO ANDRE	75.300			NO INGRESO
30	14719121	GAYTAN / POMA / JOSEBER OMBAR	75.300			NO INGRESO
31	11619176	MAZZANO / SANTILLAN / DAYAN SOFAYA	72.300			NO INGRESO
32	15619145	ARELLAN / LOAYZA / JORGE LUIS ALEJANDRO	72.000			NO INGRESO
33	11719127	VEGA / PALMA / FABIO ALDAR	69.100			NO INGRESO
34	16319186	IBELLUS / SOLANO / FANEL SEBASTIAN	68.800			NO INGRESO
35	11619108	GOMEZ / GAZ / SHERILEY NACMI	67.900			NO INGRESO
36	11119168	RIQUE / ASENCIO / MARCIO LEONARDO	64.500			NO INGRESO
37	13619150	CERNA / CERVANTES / YURIKO STADY	64.300			NO INGRESO
38	16719126	INVARDO / REYES / KRISA YANABARY	61.100			NO INGRESO
39	11119166	ESCORREDO / ROMAN / JUCELY SHANTALL	58.500			NO INGRESO
40	15819128	POLO / SUSANIBAR / JOSE JAMIR	57.700			NO INGRESO
41	11319171	MEDINA / CANDENAS / ERICK EDIN	57.600			NO INGRESO

76 462 Personas alcanzadas

7116 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

3416 Me gusta **1940** En la publicación **1476** En veces compartido

900 Me encanta **388** En la publicación **512** En veces compartido

123 Me divierte **76** En la publicación **47** En veces compartido

80 Me asombra **64** En la publicación **16** En veces compartido

77 Me entristece **70** En la publicación **7** En veces compartido

8 Me enfada **6** En la publicación **2** En veces compartido

2210 Comentarios **4** En la publicación **2206** En el contenido compartido

322 Veces compartido **9** En la publicación **313** En el contenido compartido

82 067 Clics en publicaciones

41 977 Visualizaciones de fotos **1** Clics en el enlace **40 089** Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

7 Ocultar publicación **5** Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam **0** Ya no me gusta esta página



MAYOR NÚMERO DE REACCIONES NEGATIVAS

Video **Publicación** Veces compartido Ver resultados de todos los videos

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión ha transmitido en directo.
Publicado por Cecibel Cordova [?] · 31 de marzo · 🌐

#Ahora
Por disposición de las autoridades universtarias, se anula el proceso de Admisión 2019_1. El examen se realizará el domingo 7 de abril, sin costo alguno.
En conferencia de prensa, brindan detalles el rector, César Mazuelos Cardoza y la presidenta de la Comisión de Admisión, Viviana Vellón Flores.



18:24

Se ha llegado a **132 646 personas** personas Promoción no disponible

🤔🤔🤔 2349 1805 comentarios
1032 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

132 646 Personas alcanzadas

52 040 Reproducciones de video de 3 segundos

9504 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 🌐

1124 Me gusta	619 En la publicación	505 En veces compartido
190 Me encanta	174 En la publicación	16 En veces compartido
1026 Me divierte	814 En la publicación	212 En veces compartido
940 Me asombra	670 En la publicación	270 En veces compartido
292 Me entristece	198 En la publicación	94 En veces compartido
2320 Me enfada	2169 En la publicación	151 En veces compartido
2860 Comentarios	2163 En la publicación	697 En el contenido compartido
1099 Veces compartido	1032 En la publicación	67 En el contenido compartido



M(o) VICTOR JOSELITO LINARES CABRERA
ASESOR

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
PRESIDENTE

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS YOVERA
SECRETARIO

Dr. ABRAHAM CESAR NERI AYALA
VOCAL

