



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Contenidos e Identidad Corporativa de la Universidad Técnica de Ambato. Creación de un Manual de Producción y Uso de Contenidos para Facebook”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación

AUTOR:

Luis Fernando Ramos Toapanta

TUTOR:

Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Ambato-Ecuador

2023

A. PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que el señor **LUIS FERNANDO RAMOS TOAPANTA**, portador de la CC. 180464277-3 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “CONTENIDOS E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. CREACIÓN DE UN MANUAL DE PRODUCCIÓN Y USO DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK” previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 24 de julio de 2023

Lo certifico;

1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO

Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN GERMANICO
HERDOIZA MANCHENO
Fecha: 2023.07.21
11:24:29 -05'00'

.....

Lcdo. Mg. Franklin Herdoíza

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Los contenidos, análisis, ideas, opiniones, conclusiones y recomendaciones emitidos en **“CONTENIDOS E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. CREACIÓN DE UN MANUAL DE PRODUCCIÓN Y USO DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



.....

Autor:

Luis Fernando Ramos Toapanta

CC: 180464277-3

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



.....
Luis Fernando Ramos Toapanta

CC: 180464277-3

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“CONTENIDOS E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. CREACIÓN DE UN MANUAL DE PRODUCCIÓN Y USO DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK”**, presentado por el señor Luis Fernando Ramos Toapanta. De conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... de..... de 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente

..... **Miembro**

..... **Miembro**

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico al ángel que me cuida desde el cielo, que sin obligación alguna veló por mi seguridad y bienestar, me brindó amor y me acogió como su hijo más pequeño y que, desde arriba vigila cada uno de mis pasos; esperando que me convierta en un hombre de bien.

A la mujer que ora por mí todas las noches, me llevaba a misa una vez al año, logrando que un no creyente se incline a por su bendición y quien con su amor de madre logró llenar el vacío de un corazón sin rumbo impidiendo que se llene de oscuridad y resentimiento con la vida. A pesar de los años su regazo sigue siendo mi lugar seguro.

A la mujer que me mira con un brillo especial en sus ojos y me da ese pequeño empujón de confianza cuando ve como grandezas mis más pequeñas ideas. Gracias madre por creer en mí cuando yo mismo dejé de hacerlo.

Al hombre que mueve todos los recursos a su alcance por ponerme en el lugar y en contacto con las personas adecuadas para materializar mis ideas, como padre; me aconseja en momentos de duda y me acompaña a enfrentar mis fracasos.

A mis sobrinos, Mathias, Rafael y Emma por llegar a mi vida. Ustedes me enseñaron el amor más puro e inocente.

Por todos los niños que alguna vez se sintieron solos, sin rumbo y en el camino se encontraron consigo mismos cuando adultos.

Por todos quienes aún no pierden la fe en sí mismos.

No se rindan jamás.

Luis Fernando Ramos T.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más sincero a todas las personas que de una u otra forma se vieron implicadas en la elaboración de esta tesis.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por ser mi casa durante estos años y permitirme materializar el privilegio de la educación.

A la Licenciada Bibiana López por su paciencia, eficacia y sobre todo por su corazón de madre para con las personas que necesitamos su diligencia. Sin su ayuda con los trámites desde el primer día que visité su oficina hasta la culminación del proceso académico, el llegar a la meta para mí hubiese sido imposible.

Al Mg. Franklin Herdoíza, por su especial comprensión durante los eventos suscitados en estos últimos meses y por su guía en la elaboración de esta investigación.

Un agradecimiento especial al Dr. Alex Tamayo mi maestro y amigo que me enseñó que el conocimiento es más valioso cuando se pone en práctica y me ayudó a encontrarle pasión a todo cuanto aprendí en mi transcurso por las aulas.

A mis amigos Elena, Alexandra, Yessenia y Luis que hicieron más llevables los días en que estuve a punto de rendirme. Los llevo en mi corazón siempre.

A mi Burbuja, por ser la única mujer en llegar a conocerme como en verdad soy y elegirme por eso. Gracias por tu apoyo y amor.

Finalmente agradezco a mi familia; mis padres, mis hermanos y mis sobrinos. Espero servir de motivación para ustedes y prometo que se sentirán orgullosos de mí. Gracias por todo.

Luis Fernando Ramos T.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
B. CONTENIDOS	1
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Fundamentación teórica	4
1.2.1. Plataformas de medios sociales.....	4
1.2.2. Contenidos e identidad corporativa en medios digitales.....	6
1.2.3. Economía de la Comunicación	9
1.2.4. Generación de comunidades virtuales en los medios digitales	10
1.2.5. Los medios digitales y su importancia para las instituciones educativas	11
1.2.6. Los medios digitales adecuados para cada centro de estudio	12
1.3. Categorías fundamentales.....	14
1.3.1. Identidad corporativa	14
1.3.2. Audiencia y segmentación	16
1.4. Objetivos	28
1.4.1. Objetivo general	28
1.4.2. Objetivos específicos	28
2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	29
2.1. Materiales	29

2.2. Enfoque	30
2.3. Métodos	31
2.3.1. Método Inductivo	31
2.4. Población y muestra	32
2.5. Plan de recolección de información	33
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis y discusión de los resultados:	36
3.1.1 Cuestionario realizado a los estudiantes:	36
3.1.2 Cuestionario realizado a los docentes:	45
3.2 Verificación de Hipótesis:	55
CAPÍTULO IV	57
4.1 CONCLUSIONES.....	57
C. MATERIALES DE REFERENCIA	58
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	66
ANEXO 1	66
INSTRUMENTO ENCUESTA ESTUDIANTES	66
INSTRUMENTO ENCUESTA DOCENTES	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos	30
Tabla 2 Técnicas e instrumentos	34
Tabla 3 Plan de recolección de la información	34
Tabla 4 Pregunta 1 Estudiantes.....	36
Tabla 5 Pregunta 2 Estudiantes.....	37
Tabla 6 Pregunta 3 Estudiantes.....	37
Tabla 7 Pregunta 4 Estudiantes.....	38
Tabla 8 Pregunta 5 Estudiantes.....	39
Tabla 9 Pregunta 6 Estudiantes.....	40
Tabla 10 Pregunta 7 Estudiantes.....	40
Tabla 11 Pregunta 8 Estudiantes.....	41
Tabla 12 Pregunta 9 Estudiantes.....	41
Tabla 13 Pregunta 10 Estudiantes.....	42
Tabla 14 Pregunta 11 Estudiantes.....	43
Tabla 15 Pregunta 12 Estudiantes.....	44
Tabla 16 Pregunta 13 Estudiantes.....	44
Tabla 17 Pregunta 1 Docentes	45
Tabla 18 Pregunta 2 Docentes	46
Tabla 19 Pregunta 3 Docentes	46
Tabla 20 Pregunta 4 Docentes	47
Tabla 21 Pregunta 5 Docentes	48
Tabla 22 Pregunta 6 Docentes	49
Tabla 23 Pregunta 7 Docentes	49
Tabla 24 Pregunta 8 Docentes	50
Tabla 25 Pregunta 9 Docentes	51
Tabla 26 Pregunta 10 Docentes	52
Tabla 27 Pregunta 11 Docentes	52
Tabla 28 Pregunta 12 Docentes	53
Tabla 29 Pregunta 13 Docentes	54
Tabla 30 Pregunta 14 Docentes	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	36
Figura 2 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	37
Figura 3 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	38
Figura 4 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	38
Figura 5 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	39
Figura 6 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	40
Figura 7 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	40
Figura 8 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	41
Figura 9 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	42
Figura 10 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	42
Figura 11 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	43
Figura 12 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	44
Figura 13 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	45
Figura 14 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	45
Figura 15 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	46
Figura 16 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	47
Figura 17 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	47
Figura 18 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	48
Figura 19 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	49
Figura 20 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	50
Figura 21 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	50
<i>Figura 22</i> Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	51
Figura 23 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	52
Figura 24 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	53
Figura 25 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	53
Figura 26 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	54
Figura 27 Elaborado por: Luis Fernando Ramos.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar los contenidos publicados en la página de Facebook de la Universidad Técnica de Ambato y conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios; estudiantes y maestros, y cómo este influye en la identidad corporativa de la institución, para ello se ha tomado en cuenta el conocimiento actual sobre las plataformas digitales, medios sociales y formatos de contenido asociados a la publicación de información con fines informativos y educativos buscando aplicar un nuevo estilo y tono a la página de la universidad por medio de plantillas.

La investigación resalta la importancia de tener un control sobre los contenidos publicados, manteniendo un estilo de redacción coherente, un tono adecuado y un nivel académico acorde, se resalta también la importancia de la comunicación interna en cuanto al manejo individual de la información publicada por cada facultad, carrera o centro de estudio con la Unidad de Comunicación del Rectorado de la Universidad Técnica de Ambato ya que, esto permitirá mejorar la percepción de la imagen de la institución frente a la comunidad universitaria.

Además este estudio sirve como un diagnóstico para futuras investigaciones y desarrollo de nuevo material a ser incluido en un manual de relacionado a la comunicación corporativa de la Universidad Técnica de Ambato, para ello es necesario tener en cuenta los nuevos escenarios, redes y plataformas para publicación de información y contenido; por lo que abordar estos nuevos formatos es de suma importancia, pero sin perder la esencia educativa e informativa.

Palabras clave: contenidos, medios digitales, manual, identidad corporativa.

ABSTRACT

This research work focuses on analyzing the content published on the Facebook page of the Technical University of Ambato and understanding the level of perception held by users—both students and teachers—and how this influences the corporate identity of the institution. To achieve this, the current knowledge about digital platforms, social media, and content formats associated with the publication of informative and educational materials has been taken into consideration. The aim is to apply a new style and tone to the university's page through templates.

The research highlights the importance of maintaining control over the published content, ensuring a consistent writing style, an appropriate tone, and an academic level that matches the context. It also emphasizes the significance of internal communication regarding the individual management of information published by each faculty, department, or study center, in coordination with the Communication Unit of the Rector's Office of the Technical University of Ambato. This collaboration will contribute to enhancing the institution's image and perception within the university community.

Furthermore, this study serves as a diagnostic tool for future investigations and the development of new materials to be included in a manual related to the corporate communication of the Technical University of Ambato. To achieve this, it is necessary to consider the new scenarios, networks, and platforms for information and content dissemination. Therefore, addressing these novel formats is of paramount importance while retaining the educational and informative essence.

Keywords: content, digital media, manual, corporate identity.

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de este apartado se realizó una búsqueda de estudios previos los cuales se relacionaron con la problemática establecida, esto con la finalidad de sustentar los argumentos planteados dentro del estudio. Es por ello, que se llevó a cabo una revisión de la literatura e información establecidas en artículos científicos, informes, repositorios, entre más fuentes de información.

En el trabajo de Loor (2020) “Manual de gestión de la comunicación en redes sociales (Facebook) en el diario de Manabí”, este estudio analiza la importancia del uso de los medios digitales para la visibilidad de las instituciones educativas en la sociedad digital. Propone un manual de buenas prácticas para el uso de redes sociales en el ámbito universitario, que incluye recomendaciones para la creación de contenido y la gestión de la reputación online. La metodología utilizada fue cualitativa fue evaluado utilizando herramientas cualitativas, incluyendo entrevistas a profundidad. Se entrevistó a cinco personas, incluyendo la administradora de las plataformas digitales de El Diario, el Community Manager del mismo medio, un experto en marketing digital, un seguidor del Facebook de El Diario y una potencial seguidora.

Se concluyó que El manual de gestión de la comunicación en Facebook de El Diario de la provincia de Manabí es esencial para garantizar un manejo adecuado de la información en esa plataforma, lo que a su vez puede ayudar a retener y atraer nuevos seguidores. Se concluyó, que esta herramienta puede contribuir significativamente a la transformación digital completa de El Diario. Muchos de los aspectos del manual, especialmente en lo que respecta a la creación de contenido, pueden ser aplicados en las otras redes sociales que El Diario maneja, como Twitter e Instagram.

Pulgarin (2021) en su informe titulado “Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales”, en el cual se proporcionan pautas y recomendaciones para el uso de redes sociales por parte de las instituciones públicas. Incluye temas como la gestión de la privacidad y la protección de datos personales, la gestión de crisis en redes sociales y

la medición de resultados. Dentro del estudio, se dio uso combinado de métodos cuantitativos y cualitativos lo cual fue muy efectivo para analizar los gustos, preferencias e ideales de la comunidad educativa en cuanto a la forma de publicar y lograr un mejor engagement. Además, las diversas técnicas de escalado permitieron a los encuestados expresar sus pensamientos de manera más espontánea. Se encuestó a 260 personas a través del correo electrónico, grupos de WhatsApp, grupos de Facebook, Messenger. En el cual se concluye que, en la actualidad, los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Bogotá, perciben la identidad del grupo como un medio de identificación, pero no como un elemento importante para su formación académica.

Se entiende que la comunicación organizacional es un proceso que se da entre los miembros de la sociedad y también es vista como una actividad que realizan las instituciones y forma parte de su cultura y normas. Por lo tanto, es importante entender que el grupo del programa debería ser el medio a través del cual fluye la comunicación organizacional entre toda la comunidad.

Por otro lado, Espinosa (2019) en el informe Manual de gestión de comunicación en los medios digitales de la Unidad Educativa Bilingüe Educamundo, en el cual se analiza la presencia de las universidades en los medios digitales Facebook y Twitter. Se analizan aspectos como la frecuencia de publicación, la interacción con los usuarios y la imagen institucional proyectada en los medios digitales. La investigación realizada fue de tipo exploratoria y cualitativa y se centró en el estudio del entorno digital. Para ello, se llevaron a cabo encuestas a una muestra de 280 padres de familia pertenecientes a todo el plantel educativo. Además, se utilizó la técnica de observación con el fin de identificar las estrategias que utilizan los competidores para captar la atención del mercado. Se concluye que, el manual proporciona una guía para el uso adecuado de la imagen de la institución, incluyendo el contenido de cada imagen compartida y el manejo de herramientas de difusión como historias en las plataformas. Esto ayuda a los usuarios finales a familiarizarse con la institución. Además, este manual es útil para los proveedores externos, ya que les permite entender la metodología de trabajo y facilita la comunicación entre ambas partes. Es importante establecer las reglas del juego claramente para evitar confusiones que puedan afectar directamente al usuario final.

En el estudio, de Mendoza (2013) titulado “Elaboración de un Manual de Inducción para el personal de la Editorial Don Bosco”, en el cual se proporcionan pautas y recomendaciones para el uso de redes sociales por parte de las empresas. Incluye temas como la elección de redes sociales adecuadas, la creación de contenido, la gestión de la reputación online y la medición de resultados. Se utilizaron datos tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de conocer la efectividad de dicho proceso lo que permite conocer las perspectivas que permitan mejorar aspectos dentro del Manual de Inducción. Se concluye que la imagen institucional de una empresa se origina en la forma en que se organizan y llevan a cabo sus procesos. Por lo tanto, es importante contar con un manual de inducción que transforme y proyecte positivamente la imagen de la organización. Este manual ayudará a presentar la organización de manera estructurada y estable, lo que a su vez transmitirá estabilidad laboral a los empleados.

En la investigación de Sarmiento (Sarmiento, 2018), titulada “La red social Facebook como herramienta comunicacional en la Gestión de imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga año 2017”, este estudio analiza la gestión de la imagen institucional de las universidades públicas españolas en los medios digitales. Se identifican los factores que influyen en la percepción de la imagen institucional en los medios digitales y se proponen estrategias para mejorar la gestión de la reputación online. Se desarrolló con un método científico siguió ciertos pasos que aseguraron la obtención de un conocimiento válido y científico. La investigación fue llevada a cabo de manera lógica y racional, utilizando técnicas confiables que minimizaron la subjetividad del científico. Se organizó, analizó e interpretó la información obtenida en la investigación para llegar a conclusiones sólidas, para la recolección de información se aplicaron una encuesta y entrevista a 369 personas. Se concluye que la Unidad de Comunicación del GADM de Pallatanga utiliza Facebook como herramienta de difusión de información para informar a sus públicos internos y externos. Sin embargo, la comunicación de contenidos se realiza en un horario y con características monótonas y poco interactivas, utilizando un lenguaje técnico y centrándose en asuntos políticos. Además, los archivos multimedia utilizan los colores institucionales junto con los colores del partido político del actual alcalde. Según los resultados obtenidos, esta herramienta no proporciona suficiente información sobre los

servicios que presta la institución y el lenguaje utilizado puede resultar complicado para el público en general.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Plataformas de medios sociales

Los medios sociales han transformado la forma en que las personas se comunican. Se han convertido en herramientas vitales para las relaciones públicas, que se refieren a la gestión de la comunicación bidireccional entre una organización y su audiencia. Una de las ventajas más destacadas de los medios sociales es su capacidad para facilitar una comunicación efectiva de identidades y marcas (Huertas y Paniagua, 2018).

Los medios digitales han demostrado su capacidad en el ámbito de la comunicación como un elemento fundamental para la construcción de una marca. Estos medios, que engloban una variedad de plataformas digitales como redes sociales (Facebook), servicios de microblogging (Twitter), sitios de video (YouTube) o imagen (Instagram) y servicios de mensajería instantánea (WhatsApp), entre otros, destacan por sus contribuciones y beneficios en el ámbito del cambio social y político. Sin embargo, también existen numerosos debates sobre su alcance y consecuencias reales, que no están exentas de riesgos y peligros potenciales (De Aguilera y Casero Ripollés, 2018).

Los medios sociales han cambiado el enfoque del proceso comunicativo al poner a los usuarios en el centro, a diferencia de la comunicación de masas que se centraba en los medios de comunicación. Estas herramientas tecnológicas permiten a las personas crear y compartir contenidos de forma autónoma, mientras fomentan la conectividad social con amigos, seguidores o fans.

Existe un creciente desplazamiento de diversas actividades hacia las plataformas digitales, incluyendo aquellas relacionadas con la participación política, como el consumo de noticias políticas, el monitoreo de las actividades gubernamentales y la organización de protestas. Estas tecnologías han generado nuevas dinámicas en términos de producción, selección, distribución y consumo de contenidos, así como en la interacción, organización y movilización de los usuarios (De Aguilera y Casero Ripollés, 2018)

1.2.1.1.Facebook

Facebook es una plataforma digital reconocida como una red social que brinda servicios para la interacción social en línea. Permite que millones de usuarios interactúen en tiempo real a través de diversas acciones programadas, como expresar su aprobación mediante "likes", dejar comentarios, enviar mensajes, compartir contenido e historias. La red social fue creada por Mark Zuckerberg en colaboración con un grupo de compañeros de la Universidad de Harvard. La sede principal de Facebook se encuentra en Menlo Park, California, en Estados Unidos (Pereira, 2019).

El objetivo principal de Facebook es proporcionar a sus usuarios una plataforma para compartir su vida con el mundo. Aunque es común publicar fotos y momentos cotidianos, también se puede utilizar Facebook como un canal de comunicación personal. Los grupos de Facebook permiten conectar a personas con intereses comunes en torno a un tema específico. En estos grupos, es posible encontrar información útil que ha sido compartida por otros usuarios, y está disponible para los miembros del grupo. Además, es común que se generen debates y se fomente la interacción, lo que brinda la oportunidad de aprender, hacer conexiones y conocer a nuevas personas (Berlanga, 2022).

Facebook ha adquirido una gran relevancia como una herramienta fundamental para las organizaciones, hasta el punto de que las empresas están integrándolo en sus estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para establecer vínculos con sus públicos (Zeler, 2018). En el ámbito educativo, es importante que la interacción entre estudiantes y profesores sea abierta, transparente y segura. En este sentido, las páginas de Facebook desempeñan un papel positivo, ya que facilitan la interacción con un grupo específico de miembros de la plataforma (Leyva Vázquez et al., 2018).

1.2.1.2.Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales en línea que fue lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, diseñada específicamente para su uso en dispositivos móviles. Esta red social permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos en tiempo real desde diversos lugares, ofreciendo la opción de aplicar filtros y editar las imágenes y los vídeos antes de publicarlos (Casado Riera y Carbonell, 2018).

Instagram es uno de los medios digitales que ha experimentado un notable crecimiento en la actualidad. Esta aplicación y plataforma de origen estadounidense, que pertenece a Facebook, tiene como función principal permitir a los usuarios compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Aunque inicialmente se popularizó entre un público joven no profesional que valoraba especialmente la estética visual, Instagram ha logrado atraer también a usuarios adultos, profesionales, influencers, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones y organismos. En la actualidad, Instagram se sitúa como la sexta red social más utilizada a nivel mundial, contando con aproximadamente 1000 millones de usuarios activos mensuales (Figueroa Benítez et al., 2021).

Una de las principales ventajas de Instagram es la posibilidad de establecer relaciones sociales con amigos, seguidores y personas que comparten intereses similares a través de mensajes directos. Además, los usuarios tienen la capacidad de interactuar con las fotografías y vídeos publicados por aquellos a quienes siguen (Casado Riera y Carbonell, 2018).

1.2.2. Contenidos e identidad corporativa en medios digitales

1.2.2.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa abarca el conjunto de valores y símbolos que definen a una empresa, representando su carta de presentación y siendo considerada como su "ADN" (Costa, 2018). Se refiere a la personalidad de la organización, lo que es y aspira a ser, pero no se limita a su materialidad, sino que engloba su espíritu. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la identidad corporativa constituye el concepto fundamental y la base de la organización, siendo la disciplina que da origen a la esencia de una empresa y a sus objetivos (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).

En relación a esto, Costa (2018) destaca que la identidad subjetiva de una organización se define en base a tres aspectos: lo que es, lo que hace y lo que dice. Según el autor, estos elementos fundamentales son la base para que los públicos perciban y experimenten la naturaleza de la empresa, lo cual da lugar a la construcción de la imagen corporativa.

Es crucial para cualquier organización reflejar su esencia, atributos y valores a través de la comunicación. De este modo, debe desarrollar una identidad corporativa sólida, coherente y distintiva, que le brinde herramientas gerenciales efectivas en todos los procesos de gestión (Carrero Morales, 2019)

1.2.2.2.Contenidos

A partir de la amplia difusión de las redes sociales virtuales como Facebook, YouTube, Twitter, e posteriormente Instagram y Pinterest, también ha aumentado el uso de dispositivos digitales para el consumo e intercambio de información. El término "contenidos digitales" se utiliza para referirse a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales. En el ámbito del lenguaje, el concepto surge de la combinación de dos términos que involucran conceptos no correlacionados, pero que tienen sentido dentro de los entornos virtuales y en las acciones que cada concepto ejerce cuando se interactúa en Internet. Es evidente que ambos términos están estrechamente relacionados con los medios sociales, considerando que bajo este término se engloban diferentes medios digitales como sitios web, blogs, podcasts, aplicaciones, y también se incluyen las redes sociales virtuales. Por lo tanto, los contenidos digitales deben entenderse como los elementos estructurales de los mensajes comunicativos que se difunden en los medios sociales (Villegas García, 2020).

1.2.2.3.Interacción entre Contenidos y la Identidad Corporativa de una Institución

En la actualidad, numerosas organizaciones se esfuerzan por mantener una imagen corporativa favorable ante la comunidad. Con este propósito, emplean diversas estrategias para comunicarse y establecer una posición en la mente de su público objetivo. Cuando se menciona la identidad corporativa, se refiere a los elementos distintivos que les confieren singularidad. Las organizaciones se construyen desde su etapa de planificación con elementos específicos que conformarán su "personalidad", como su nombre social o comercial, misión, visión, filosofía, logotipo, colores, entre otros aspectos que las identifican dentro de su entorno y en comparación con la competencia. La combinación de estos elementos constituye una identidad corporativa (IC) para la institución, y las acciones desarrolladas estratégicamente por sus líderes

permiten que los públicos externos (clientes, proveedores, mercados, competidores, autoridades, comunidad, entre otros) perciban a la organización con una carga emocional específica, según el contexto en el que se posicione (López Lara, 2018). Por lo tanto, los contenidos generados y compartidos deben reflejar y transmitir la identidad y los valores de la institución de manera coherente y consistente.

A continuación, se explican algunos aspectos clave de esta interacción:

- **Coherencia en la comunicación:** Los contenidos deben ser congruentes con la identidad corporativa de la institución en términos de tono, estilo, mensajes y valores transmitidos. Deben reflejar la imagen y la personalidad de la institución de manera consistente en todos los canales de comunicación, incluido el entorno digital (López Lara, 2018).
- **Alineación con los objetivos estratégicos:** Los contenidos deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la institución. Cada publicación y comunicación debe contribuir a promover la imagen y los valores de la institución, así como a alcanzar los objetivos establecidos (Loyola Cando y VizñayDuran, 2019).
- **Reforzamiento de la identidad corporativa:** Los contenidos tienen el poder de fortalecer y reforzar la identidad corporativa de una institución. A través de ellos, se puede transmitir la historia, los logros, la misión y los valores de la institución, generando una imagen sólida y coherente en la mente de la audiencia (Carrero Morales, 2019).
- **Construcción de reputación y confianza:** Los contenidos bien diseñados y que transmiten de manera efectiva la identidad corporativa de la institución contribuyen a construir una reputación sólida y a generar confianza en la comunidad y en los diferentes grupos de interés. La consistencia en la comunicación ayuda a establecer una imagen positiva y confiable de la institución (Solano Salinas, 2019).
- **Adaptación a la audiencia y objetivos de comunicación:** Los contenidos deben ser creados teniendo en cuenta la audiencia a la que se dirigen y los objetivos de comunicación específicos. Es importante conocer y comprender las características, intereses y necesidades de la

audiencia para adaptar los contenidos de manera efectiva y lograr una conexión relevante con ellos (Moreno y Acuña, 2020).

1.2.3. Economía de la Comunicación

En los medios de comunicación, el lenguaje utilizado al hablar de temas económicos parece estar perdiendo su neutralidad, imparcialidad y objetividad. Da la sensación de que se ha contagiado de la creciente polarización política que atraviesa el país. El lenguaje empleado en los medios se convierte en una poderosa herramienta política y de control, o al menos en un intento de control, con un impacto significativo en la sociedad (Reques, 2022).

La economía de la comunicación se ocupa del análisis económico de los procesos de comunicación, los medios de comunicación y las industrias asociadas. Su objetivo es comprender la producción, distribución y consumo de los contenidos mediáticos, así como los aspectos económicos y comerciales de la comunicación en general (Califano, 2021)

A continuación, se destacan algunos elementos fundamentales de la economía de la comunicación:

- **Mercados de medios y comunicación:** La economía de la comunicación analiza los mercados relacionados con los medios y la comunicación, como la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine, los medios digitales, entre otros. Estudia cómo se estructuran estos mercados, cómo operan las empresas en ellos y cómo se determinan los precios y la competencia (Beneitez Tobajas, 2020).
- **Modelos de negocio y financiamiento:** Examina los diferentes modelos de negocio utilizados en la industria de los medios y la comunicación. Esto incluye la publicidad, las suscripciones, la venta de contenidos, el patrocinio, entre otros. También se analiza cómo se financian los medios y las estrategias utilizadas para generar ingresos (Sáez Hurtado, 2021).
- **Industrias culturales y creativas:** La economía de la comunicación se relaciona con las industrias culturales y creativas, que abarcan la

producción y distribución de contenidos culturales como películas, música, libros, videojuegos, arte, entre otros. Examina los aspectos económicos de estas industrias, incluyendo la generación de empleo, la propiedad intelectual, el comercio internacional y el impacto económico en general (González A. , 2020).

- **Regulación y políticas públicas:** Se estudian las políticas y regulaciones relacionadas con los medios y la comunicación. Esto incluye aspectos como la propiedad de los medios, la competencia, la neutralidad de la red, la protección del consumidor, la diversidad y la pluralidad de contenidos. También se analiza el papel de los gobiernos y las instituciones en la regulación de estas industrias (Andrade Tapia, 2021).
- **Innovación y tecnología:** La economía de la comunicación investiga el impacto de la tecnología y la innovación en la industria de los medios y la comunicación. Esto incluye el surgimiento de nuevas plataformas digitales, el cambio en los hábitos de consumo de medios, la digitalización de contenidos, la convergencia mediática y las estrategias de adaptación de las empresas a estos cambios (Camacho Marín et al., 2020).

1.2.4. Generación de comunidades virtuales en los medios digitales

Las comunidades virtuales se refieren a la organización de usuarios en línea que comparten intereses, gustos, preferencias y puntos de vista similares. Estos grupos se reúnen en el espacio virtual con el propósito de compartir información, colaborar o interactuar con otros miembros afines. En este contexto, surgen nuevas formas de conocimiento y se fomenta una "nueva cultura del conocimiento" que se enriquece mediante diversas modalidades de saber. El encuentro entre individuos con intereses comunes contribuye a la construcción de una identidad colectiva. Este proceso de construcción colectiva se ve facilitado por la homofilia, que se define como la tendencia de las personas similares a conectarse entre sí (Loaiza Ruiz, 2018).

El concepto de comunidad virtual fue introducido por Rheingold en 1987 para describir la comunicación mediada por computadora que tiene lugar en espacios

compartidos, permitiendo conversaciones y conexiones en redes más pequeñas. Posteriormente, en su libro *The Virtual Community* de 1994, Rheingold define las comunidades virtuales como grupos sociales que emergen en Internet cuando un número suficiente de personas participa en discusiones públicas durante un tiempo prolongado y con suficiente interacción humana como para formar relaciones personales en el ciberespacio. En estas comunidades virtuales, el aspecto social impulsa la participación y la colaboración, siendo la conexión en red esencial. Cada persona contribuye según el tema, el tiempo y su contexto individual lo permitan. Con el advenimiento de la llamada Web Social, donde el compartir es una filosofía central, se dio importancia al usuario "prosumidor" que no solo consume contenido, sino que también es capaz de producirlo y compartirlo, promoviendo así una cultura de colaboración y intercambio digital (Martínez et al., 2018) .

1.2.5. Los medios digitales y su importancia para las instituciones educativas

Los medios digitales son plataformas digitales en línea que permiten a los usuarios conectarse y compartir información y contenido en tiempo real. Estas redes se han vuelto cada vez más populares en todo el mundo y han demostrado ser una herramienta valiosa para las instituciones educativas (Marín y Cabrero, 2019).

Una de las formas en que los medios digitales son importantes para las instituciones educativas es que ofrecen una forma efectiva de comunicación con los estudiantes, el personal y la comunidad en general. A través de estas plataformas, las instituciones pueden enviar mensajes importantes, anuncios y noticias relacionadas con la educación, y también pueden recibir comentarios y preguntas de los estudiantes y padres (Barrera et al., 2021).

Otra ventaja de los medios digitales es que permiten a las instituciones educativas llegar a una audiencia más amplia. Por ejemplo, pueden publicar eventos y actividades escolares en línea y llegar a personas que de otra manera no habrían conocido estas oportunidades (Álvarez et al., 2019).

Además, los medios digitales también pueden ser utilizadas como una herramienta educativa. Los profesores pueden crear grupos privados en redes sociales para interactuar con los estudiantes fuera del horario de clases, compartir recursos y

materiales educativos, y discutir temas de clase en un entorno en línea. De esta manera, los medios digitales pueden ayudar a los estudiantes a aprender de manera más efectiva y colaborativa (Montero, 2020).

Por último, los medios digitales también pueden ser utilizadas para promover la marca de una institución educativa y aumentar su visibilidad. Al tener presencia en los medios digitales, las instituciones pueden llegar a una audiencia más amplia y atraer a posibles estudiantes y donantes (Giraldo et al., 2021).

En resumen, los medios digitales son importantes para las instituciones educativas porque les permiten comunicarse efectivamente con estudiantes, personal y la comunidad en general, llegar a una audiencia más amplia, ser utilizadas como herramientas educativas y aumentar la visibilidad de la institución.

1.2.6. Los medios digitales adecuados para cada centro de estudio

En los centros de estudio técnicos y tecnológicos, es importante estar presente en los medios digitales que permitan compartir información visual y práctica, y que permitan a los estudiantes tener un acercamiento con el mundo laboral.

Clasificar los medios digitales adecuadas para cada centro de estudio es un tema de gran importancia en la actualidad, ya que estas plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación y difusión de información en el ámbito educativo. Cada centro de estudio debe evaluar cuál es la red social más adecuada para sus necesidades y objetivos específicos (Alvarado et al., 2019).

En primer lugar, se encuentra Facebook, la red social más grande del mundo. Esta plataforma es ideal para centros de estudio que desean crear una comunidad en línea, ya que permite compartir información y noticias, eventos y fotografías, además de tener la opción de transmitir en vivo conferencias o clases en línea. Facebook también ofrece la posibilidad de crear grupos, donde se pueden discutir temas específicos y compartir recursos (Limas, 2021).

En segundo lugar, se encuentra Twitter, una red social ideal para compartir noticias e información en tiempo real. Esta plataforma es perfecta para aquellos centros de estudio que desean mantener a sus estudiantes y público informado sobre eventos o

noticias importantes de forma inmediata. Además, Twitter también permite crear encuestas y promocionar eventos, lo que la hace una herramienta muy útil para la difusión de información (Mesa y Murcia, 2019).

En tercer lugar, se encuentra Instagram, una red social centrada en la imagen y el video. Esta plataforma es ideal para los centros de estudio que desean compartir fotos y videos de sus eventos o actividades. Instagram también es una herramienta útil para promocionar eventos y para mostrar las instalaciones del centro de estudio, lo que puede atraer a más estudiantes y aumentar la visibilidad del centro (Hudgson y Manuel, 2018).

Algunas redes sociales adecuadas para estos centros de estudio son:

LinkedIn: Esta red social es ideal para que los estudiantes y egresados de centros técnicos y tecnológicos puedan conectarse con empresas y profesionales de su área de interés, así como para compartir información profesional y buscar oportunidades de empleo.

YouTube: Esta plataforma de video es muy útil para compartir videos educativos, tutoriales y demostraciones prácticas de los proyectos que se realizan en los centros de estudio técnicos y tecnológicos.

Instagram: Es una red social visual que permite compartir fotos y videos cortos, lo que es ideal para mostrar el trabajo que se realiza en el centro de estudio, así como para compartir eventos y actividades.

Finalmente, cada centro de estudio debe evaluar cuál es la red social más adecuada para sus necesidades y objetivos específicos. Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son algunas de las opciones más populares, pero hay muchas más disponibles. El uso efectivo de los medios digitales puede tener un impacto significativo en la visibilidad y reputación de un centro de estudio, así como en su capacidad para conectarse con su comunidad y llegar a un público más amplio (Barrera et al., 2021).

1.3. Categorías fundamentales

1.3.1. *Identidad corporativa*

La identidad de una organización se fundamenta en la personalidad, actitudes y comportamiento de todos los individuos que la componen. Estos aspectos hacen que la organización sea única y diferente de otras, incluso si pertenecen a la misma industria u ofrecen productos y servicios similares. Al igual que las personas, cada empresa tiene su propio comportamiento y características distintivas, lo cual contribuye a su identidad individual (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).

La identidad corporativa encapsula la esencia fundamental de una organización, fusionando su pasado y presente. Esta identidad representa el desarrollo histórico de la organización, abarcando sus creencias, valores y comportamientos característicos de todos sus miembros (Carrero Morales, 2019).

La identidad corporativa se compone de dos elementos fundamentales: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Estos componentes se entrelazan para dar forma a la concepción de la identidad de la empresa, brindándole una singularidad y distinción respecto a otras organizaciones (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).

- **Filosofía corporativa:** abarca los principios fundamentales de la organización, los cuales guían el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas. Representa la esencia de lo que la empresa es y aspira a ser. La filosofía corporativa se compone de la misión, visión y valores que definen la relevancia de la organización, brindando a los diferentes públicos una comprensión clara de las expectativas asociadas a la empresa en cuestión (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023)
- **Misión corporativa:** implica la definición de la empresa en términos de su propósito y actividades destinadas a satisfacer las necesidades de sus diversos públicos. No se limita a describir los productos o servicios ofrecidos, sino que se centra en el valor que la entidad aporta a los actores externos y en cómo beneficia a la sociedad en general. La misión de una cooperativa describe su contribución a la sociedad, las acciones que lleva a cabo, los medios a través de los cuales lo hace, el

impacto de sus actividades y a quiénes brinda ayuda mediante sus acciones (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).

- **Visión corporativa:** implica la descripción de una imagen futura deseada, delineando los logros y acciones necesarias para alcanzar el objetivo deseado. La visión actúa como una guía e inspiración para el personal de la organización, brindando una dirección clara hacia la cual trabajar (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).
- **Valores corporativos:** son los principios fundamentales en los que se basa la organización para llevar a cabo su trabajo. Estos valores también guían las interacciones entre el personal de la empresa y los actores externos. Los valores corporativos establecen los estándares éticos y morales que rigen el comportamiento de la organización y su relación con los demás (Ortega Arcos y Chiluisa Lagla, 2023).

En ese sentido la Universidad Técnica de Ambato cuenta con la siguiente filosofía corporativa:

Misión

“Formar profesionales líderes competentes, con visión humanista y pensamiento crítico a través de la Docencia, la Investigación y la Vinculación, que apliquen, promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país” (Universidad Técnica de Ambato, 2023).

Visión

“La Universidad Técnica de Ambato por sus niveles de excelencia se constituirá como un centro de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional” (Universidad Técnica de Ambato, 2023).

Objetivos

- Formar y Especializar Profesionales competentes que aporten al desarrollo social y económico de la provincia zona y el país, coadyuvando a la consecución del Buen Vivir, a través de una adecuada gestión académica que contribuya al aseguramiento de su calidad.

- Fortalecer la investigación en la universidad para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, a través de la implementación de procesos eficientes y recursos que permitan potenciar el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación.
- Vincular la labor universitaria con los sectores económicos, políticos sociales y culturales, para contribuir al desarrollo integral de la zona centro del país protagonizado por la Universidad.
- Promover la calidad del desempeño institucional en base al modelo organizacional por procesos, que permita un crecimiento integral y sostenido de la Universidad (Universidad Técnica de Ambato, 2023).

1.3.2. Audiencia y segmentación

La audiencia objetivo de los medios de comunicación se refiere al grupo de personas al que estos medios buscan llegar y captar. La medida de esta audiencia se basa en el número de individuos que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación (Miranda Zeballos, 2022). El conocimiento de la audiencia es esencial en el contexto de los medios de comunicación. En los primeros enfoques de los medios, se solía reforzar la idea de una audiencia pasiva que simplemente recibía lo que el medio ofrecía. No obstante, el panorama mediático actual ha evolucionado hacia una mayor complejidad, lo que ha llevado a que las audiencias modifiquen su relación con los medios y abandonen los roles tradicionalmente pasivos (Quintas Froufe, 2018).

En la actualidad, hay diversos autores que clasifican los tipos de audiencia en función de su comportamiento al utilizar los medios de comunicación. Según (Miranda Zeballos (2022), la audiencia puede ser:

- **Buscadores:** se refiere a aquellos individuos que tienen una necesidad específica y están activamente buscando información relevante. Este tipo de audiencia puede ser atraída mediante la provisión de contenido que sea de su interés. Los buscadores tienen un control completo sobre el proceso de consumo, lo que significa que no se puede ejercer control directo sobre su conexión con el anunciante. En términos de consumo, esta audiencia se caracteriza por su interés en obtener información y entretenimiento, y puede ser definida como un segmento que no está

principalmente interesado en la adquisición de productos. Si lo hacen, lo harán de forma esporádica y ocasional (Miranda Zeballos, 2022).

- **Amplificadores:** se refiere a aquellos individuos que poseen su propia audiencia y tienen la capacidad de ampliar el alcance de un anuncio. Este grupo incluye a influencers, periodistas o analistas, entre otros. A diferencia de los buscadores, esta audiencia no está enfocada en buscar información, sino que se centra más en interactuar con otras personas. Su influencia radica en la capacidad de canalizar contenido y segmentar mercados a través de sus seguidores, suscriptores, fans y otros canales de difusión que poseen (Miranda Zeballos, 2022).
- **Participantes:** se trata de una audiencia que comparte características de los dos tipos mencionados anteriormente. El objetivo del marketing de contenidos es atraer y retener a esta audiencia, y para lograrlo, es necesario obtener su permiso para comunicarse y compartir contenido con ellos. Este grupo se considera el público objetivo para el posicionamiento, ya que son aquellos que consumirán los productos o servicios para su propio beneficio y utilizarán a las audiencias anteriores como referencia. Aquí es donde se encuentran los clientes potenciales a quienes se puede dirigir publicidad directa. Además, en este grupo se recopila información personalizada y se ofrece publicidad adaptada a las necesidades individuales (Miranda Zeballos, 2022).

La segmentación de audiencias se refiere al proceso de identificar y dividir a los clientes relevantes en grupos más pequeños basados en diversos factores, como datos demográficos, intención de compra e intereses personales. Este enfoque permite a las organizaciones dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando los mensajes y las estrategias a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento (Barnhart, 2021).

Identificar al público objetivo interesado en un producto o servicio específico y diseñar una campaña dirigida específicamente a ellos es crucial para lograr campañas más efectivas. Al conectar con los clientes potenciales adecuados, se mejora la tasa de respuesta y se aumenta la eficacia de la campaña. Además, esta estrategia permite optimizar los recursos de la empresa, reducir costos y esfuerzos, al desarrollar

mensajes más eficientes y enfocados en las necesidades y preferencias del público objetivo.

Se han identificado numerosos subcriterios según el tipo de producto; sin embargo, Martínez (2020) destaca los cuatro más amplios y abarcadores.

- **Demográfico:** El criterio demográfico es ampliamente utilizado por las empresas para identificar a su audiencia principal. Se centra en aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación, los ingresos y la estructura familiar. Por ejemplo, si una empresa ha desarrollado un producto orientado a familias, es probable que busque clientes que estén en una relación de pareja y tengan hijos (Martinez, 2020).
- **Geográfico:** El criterio geográfico representa una forma objetiva de segmentar a la audiencia según su lugar de residencia. El clima, el país, la densidad de población y la ubicación costera o interior son factores que influyen en las necesidades de compra. Tanto las grandes empresas dirigidas a mercados internacionales como las marcas locales con tiendas cercanas utilizan este criterio para ajustar su estrategia comercial (Martinez, 2020).
- **Psicográfico:** El criterio psicográfico implica segmentar la audiencia en base a las opiniones, estilo de vida, actitudes y valores de los clientes. Aunque esta forma de segmentación puede resultar más desafiante debido a su naturaleza subjetiva, las empresas que comprenden íntimamente a sus clientes pueden lograr una mayor fidelización. Al tener en cuenta estos aspectos, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo (Martinez, 2020).
- **Conductual:** El criterio conductual se enfoca en el estudio del individuo como consumidor. Analiza los criterios que utiliza para seleccionar un producto, si lo compara con otros similares, sus patrones de compra y si realiza compras de forma habitual u ocasional. Un ejemplo destacado de aplicación del criterio conductual es Netflix, que utiliza métodos conductuales para recomendar series y películas

similares a las que los usuarios han disfrutado previamente, mejorando así su experiencia personalizada (Martinez, 2020).

1.3.2 Contenidos

Para llevar a cabo cualquier tarea o acción, es necesario que los contenidos cumplan con características específicas y desempeñen su función de ser digitales. Por lo tanto, los contenidos digitales se refieren a los materiales multimedia que han sido convertidos al formato digital, lo que permite a los participantes del proceso de aprendizaje buscar, manipular y contrastar información, aprovechando la colaboración, la participación, la cooperación y la creatividad que ofrecen los entornos digitales o la red. Es importante que la selección y estructuración de dichos contenidos se realice considerando criterios de relevancia, organización lógica y coherencia con la estrategia pedagógica (Arias Pittman, 2019).

Para que un contenido sea efectivo y logre captar la atención de la audiencia, es fundamental que sea atractivo visualmente. Además de esto, debe cumplir con una serie de características clave que contribuyan a su calidad y relevancia:

- **Útiles:** El contenido debe ser de utilidad para el público objetivo, abordando y resolviendo problemáticas específicas. Por lo tanto, es crucial realizar una evaluación de las necesidades y requisitos del target antes de crearlo. De esta manera, se garantiza que el contenido cumpla con su propósito y sea valioso para la marca en términos de lograr el éxito esperado (Making Contentes SAC, 2022).
- **Originales:** La marca debe generar contenidos digitales que sean originales, únicos y novedosos. La copia de contenido puede llevar a una penalización por parte de Google, lo que afectaría negativamente la posición de la empresa en los resultados de búsqueda. Para evitar este problema, es recomendable colaborar con una agencia de marketing de contenidos, ya que tienen la capacidad de crear contenidos creativos y originales (Making Contentes SAC, 2022).
- **Actuales:** Las marcas deben mantenerse al día con las tendencias en el mundo digital, que evoluciona rápidamente. Para estar a la altura, es

necesario que actualicen periódicamente sus contenidos, no solo con nueva información, sino también adaptándolos a nuevos formatos que sean relevantes y atractivos para su audiencia (Making Contentes SAC, 2022).

- **Responsive:** En la era actual, los usuarios acceden a Internet utilizando una amplia variedad de dispositivos, como computadoras portátiles, ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, entre otros. Por lo tanto, es fundamental que el contenido se adapte a cada uno de estos dispositivos. Además, es importante tener en cuenta que el tamaño de las piezas de contenido variará según la plataforma o red social en la que se vayan a publicar (Making Contentes SAC, 2022).
- **Sencillos:** Los usuarios muestran preferencia por contenidos simples y directos. Por lo tanto, las marcas deben evitar abrumarlos con información extensa y compleja. En su lugar, es recomendable optar por contenidos digitales que sean didácticos e interactivos. De esta manera, los consumidores podrán interactuar de manera sencilla con el contenido ofrecido por las marcas (Making Contentes SAC, 2022).

La razón principal del contenido o de la creación de éste, se enfoca en la importancia de captar la atención ya que, al ser un recurso limitado en la era digital es de crucial importancia para los medios digitales competir por mantener la atención de la audiencia. Lo que obliga a las instituciones a estar involucradas por completo en todo lo relacionado a los medios digitales y al tipo de contenido que deben realizar de acuerdo al tipo de audiencia a la que quieren llegar.

1.3.2.1 Corrientes de la comunicación

Existen varias corrientes importantes en el campo de la comunicación, algunas de las cuales incluyen: la corriente funcionalista, que se centra en el estudio de cómo la comunicación cumple funciones específicas en la sociedad; la corriente interpretativa, que pone énfasis en la importancia de la interpretación subjetiva en la comunicación. (McLuhan, 1964)

Por su parte (Hall, 1997) propone la corriente crítica, que se enfoca en las dimensiones de poder y desigualdad presentes en los procesos de comunicación; y la corriente

constructivista, que considera que la realidad es construida y compartida a través de los procesos de comunicación. Estas corrientes representan diferentes perspectivas teóricas que buscan comprender y explicar los procesos de comunicación entre individuos, grupos y sociedades."

Por otro lado, Jurgen Habermas, en su libro "Transformación estructural de la esfera pública", sostiene que; "La esfera pública no es simplemente un lugar donde las personas intercambian ideas; es también un lugar donde se forman y se articulan las opiniones públicas" (Habermas, 1962, p. 49). Las obras de McLuhan y Habermas nos permiten comprender sus perspectivas sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y la importancia de la esfera pública en el proceso comunicativo.

La teoría del intercambio simbólico se enfoca en cómo los individuos interactúan y crean significado a través de la comunicación. George Herbert Mead y Erving Goffman son dos destacados autores en esta corriente.

George Herbert Mead, en su libro "Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social", plantea que; "El lenguaje es el medio fundamental a través del cual los seres humanos crean y comparten significado. Es a través de la interacción simbólica que los individuos desarrollan un sentido de sí mismos y de la realidad social" (Mead, 1934, p. 127).

Por su parte, Erving Goffman, en su obra "La presentación de la persona en la vida cotidiana", sostiene que "Los individuos actúan como si estuvieran en un escenario, interpretando papeles y siguiendo normas sociales para manejar sus interacciones con los demás" (Goffman, 1959, p. 34).

A diferencia de las anteriores, las obras de Mead y Goffman permiten apreciar su enfoque en la importancia del lenguaje y las interacciones simbólicas en la construcción del sentido de sí mismo y la interacción social.

Las corrientes de la comunicación se refieren a las diversas teorías y enfoques que existen en el campo de estudio de la comunicación. Estas corrientes representan diferentes perspectivas y enfoques teóricos que buscan comprender y explicar los procesos de comunicación entre individuos, grupos y sociedades, para comprender

cómo se establecen y mantienen las relaciones sociales, cómo se crea el sentido y cómo se transmiten las ideas y la información.

Las teorías de la comunicación de masas, el intercambio simbólico, y muchos otros enfoques teóricos, proporcionan un sólido fundamento para comprender los fenómenos comunicativos en diversas situaciones.

1.3.2.2 Comunicación Digital

La comunicación digital ha revolucionado la forma de conexión e interacción en la sociedad contemporánea. Con el avance de la tecnología y el acceso generalizado a Internet, las plataformas digitales se han convertido en herramientas omnipresentes en la vida diaria.

Según Jenkins (2006), la comunicación digital se refiere a la "interconexión de dispositivos y redes electrónicas que facilitan la transmisión instantánea de información". Esta nueva forma de comunicación ha generado un cambio significativo en la sociedad, permitiendo la interacción y el intercambio de información en tiempo real, sin barreras geográficas ni limitaciones temporales. Jenkins destaca que las plataformas digitales han creado una cultura participativa, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo generan y comparten, lo cual ha generado una democratización de la información.

Por otro lado, Castells (2007) argumenta que la comunicación digital ha dado lugar a la formación de redes sociales en línea, que son "estructuras horizontales de comunicación y relaciones sociales". Estas redes permiten la creación y mantenimiento de vínculos sociales, así como la construcción de identidades digitales. Según Castells, estas identidades digitales se basan en las interacciones y la presentación selectiva de uno mismo en el entorno digital. Además, señala que las redes sociales en línea se han convertido en espacios de empoderamiento ciudadano y movilización social.

La comunicación digital ha influido profundamente en diferentes aspectos de la realidad actual. Según Jenkins (2006), la participación activa en las plataformas digitales ha dado lugar a una mayor diversidad de voces y perspectivas. Además, ha permitido la colaboración en línea y el desarrollo de proyectos colectivos.

Castells también destaca que la comunicación digital ha cambiado la forma en que nos relacionamos con la información y la generación de conocimiento. Señala que ahora tenemos acceso a una amplia cantidad de información, pero también enfrentamos el desafío de filtrar y evaluar la credibilidad de dicha información.

Existen algunos estudios para abordar la comunicación digital, entre ellos destacan algunas teorías:

- Teoría de la Comunicación en Redes Sociales: esta teoría se centra en el estudio de las interacciones y dinámicas comunicativas en plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Manuel Castells y Danah Boyd son dos autores destacados en esta corriente.

Manuel Castells, en su obra "La era de la información: Economía, sociedad y cultura" (1996-1998), argumenta que "Las redes sociales en línea se han convertido en espacios clave para la interacción social y la formación de identidades, generando nuevos procesos de comunicación y sociabilidad" (Castells, 1996-1998, p. 123).

Por otro lado, Danah Boyd en su libro "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens" (2014), sostiene que "Los jóvenes utilizan las redes sociales para mantener y construir relaciones, explorar su identidad y participar en espacios públicos en línea" (Boyd, 2014, p. 67).

Estas obras permiten comprender las perspectivas de Castells y Boyd sobre el papel de las redes sociales en la comunicación y la formación de identidades en el contexto digital.

- Teoría de la Comunicación Digital Interactiva: esta teoría se enfoca en el estudio de la comunicación bidireccional y participativa en entornos digitales.

Sherry Turkle, en su libro "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other" (2011), plantea que "La comunicación digital interactiva ha transformado nuestras relaciones y experiencias, pero también plantea desafíos en términos de intimidad y autenticidad" (Turkle, 2011, p. 89).

Por su parte, Howard Rheingold, en su obra "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier" (1993), sostiene que "Las comunidades en línea pueden

fomentar la participación activa y la colaboración, generando nuevos espacios de comunicación y aprendizaje colectivo" (Rheingold, 1993, p. 45).

Las perspectivas de Turkle y Rheingold hablan sobre las implicaciones de la comunicación digital interactiva en nuestras relaciones y en la formación de comunidades virtuales. Las teorías de la comunicación en redes sociales y la comunicación digital interactiva nos brindan un sólido fundamento teórico para comprender los fenómenos comunicativos en el entorno digital.

1.3.2.3 Formatos de contenido

Los formatos del contenido desempeñan un papel fundamental en la forma en que consumimos información y entretenimiento. Los avances tecnológicos y la proliferación de plataformas digitales han permitido la diversificación de los formatos del contenido.

Según Thompson (2018), los formatos del contenido pueden ser entendidos como las "estructuras y medios utilizados para presentar y distribuir información y entretenimiento". Este autor destaca que los formatos del contenido están en constante evolución, y las nuevas tecnologías están impulsando la aparición de formatos innovadores y disruptivos. Thompson sostiene que los formatos del contenido no solo influyen en cómo se presenta la información, sino también en cómo se interactúa con ella.

Por otro lado, Brown sostiene que "Los videos cortos se han convertido en un fenómeno viral en las redes sociales debido a su capacidad para captar la atención del público en segundos" (Brown 2020). Examinando el fenómeno de los videos cortos en la era de las redes sociales. Este autor menciona que, los videos cortos, como los que se encuentran en TikTok e Instagram Reels, se han convertido en un formato de contenido extremadamente popular y altamente consumido. Además, que la brevedad de estos videos permite a los creadores captar la atención del público rápidamente y transmitir información de manera concisa y entretenida.

"Los podcasts ofrecen una experiencia auditiva inmersiva que permite a los oyentes explorar una amplia variedad de temas y participar en debates en línea" (Smith 2019).

En contraste, Smith argumenta que los podcasts han ganado popularidad debido a su formato de audio largo y narrativo. Por este lado los podcasts ofrecen una experiencia inmersiva y permiten a los oyentes profundizar en diferentes temas y narrativas. Además, se destaca que los podcasts han creado comunidades de oyentes y fomentado la participación activa a través de debates y discusiones en línea.

1.3.2.4 El contenido como medio informativo

Según Johnson (2018), "El contenido, en su esencia, es el vehículo que transmite información relevante a una audiencia específica. Para que sea efectivo, debe ser claro, conciso y adaptado a las necesidades del receptor. Además, debe tener un propósito definido, ya sea educar, entretener o persuadir".

En el mismo sentido, Smith (2019) afirma que "El contenido informativo se caracteriza por su capacidad para brindar conocimientos sustanciales y relevantes. Debe estar respaldado por una investigación rigurosa y presentar información verificada y actualizada".

García (2020) destaca que "El contenido bien estructurado y organizado facilita la comprensión de la información por parte de los receptores". Por otro lado, según Rodríguez (2021) "El contenido de calidad se distingue por su capacidad para generar interés y mantener la atención del público objetivo".

En palabras de Thompson (2017), "El contenido como medio informativo debe adaptarse a los diferentes canales de comunicación. No es suficiente con tener un mensaje relevante; también es crucial seleccionar el formato adecuado, ya sea texto, imágenes, videos u otros medios, para lograr un impacto efectivo".

Por último, Lewis (2018) argumenta que "El contenido informativo debe tener un enfoque claro y orientado a resolver las necesidades de la audiencia. Debe proporcionar soluciones, respuestas y perspectivas útiles para los usuarios".

Bajo el análisis de estos autores se ha visto que el contenido debe ser claro, conciso y adaptado a la audiencia. Además, debe estar respaldado por una investigación rigurosa y presentar información verificada y actualizada. La estructura y organización del contenido también desempeñan un papel crucial, al igual que la capacidad de generar interés y mantener la atención del público objetivo. Por último, el contenido debe

adaptarse a los diferentes canales de comunicación y enfocarse en resolver las necesidades de la audiencia.

1.3.2.5 El contenido como medio de entretenimiento

Según Johnson (2019), "El contenido de entretenimiento se ha vuelto omnipresente en nuestra vida diaria. Ya sea a través de plataformas de transmisión en línea o videojuegos, el contenido nos proporciona una experiencia inmersiva que nos permite escapar de la realidad y disfrutar de diferentes narrativas y experiencias emocionales".

Por otro lado, Smith (2020) sostiene que "El contenido como medio de entretenimiento cumple una función social importante, ya que nos conecta con otras personas a través de la cultura compartida y nos brinda un sentido de pertenencia y comunidad. Además, nos ofrece una forma de expresión creativa y nos permite explorar nuevas perspectivas".

En palabras de García (2018), "El contenido de entretenimiento debe ser atractivo y cautivador para captar la atención del público y mantenerlo comprometido a lo largo de la experiencia".

Según Rodríguez (2021), "El contenido de entretenimiento también tiene un impacto en nuestra identidad y valores, ya que nos influye en cómo vemos el mundo y en nuestras preferencias culturales".

Thompson (2017) argumenta que "El contenido de entretenimiento tiene la capacidad de generar emociones intensas y experiencias memorables. A través de la narrativa, el humor, el suspense o la acción, nos sumergimos en universos ficticios que nos hacen reír, llorar, emocionarnos y reflexionar".

Además, Lewis (2019) destaca que "El contenido como medio de entretenimiento ha evolucionado con la tecnología, abrazando nuevas formas de interactividad. Los videojuegos y la realidad virtual nos permiten participar activamente en la historia y tener un mayor control sobre la experiencia de entretenimiento".

El contenido ofrece experiencias inmersivas, conecta con otros y fomenta la creatividad. También se destaca su capacidad para influir en la identidad y valores, así como para generar emociones intensas y experiencias memorables. Además, cómo la

evolución tecnológica ha ampliado las posibilidades del contenido de entretenimiento, permitiendo una mayor interactividad y participación del público.

1.3.2.6 Nuevas formas de Productos digitales

En la era digital, es innegable percibir un cambio significativo en la forma en que la audiencia consume y comparte contenidos. Las nuevas tecnologías han dado lugar a una amplia gama de formas de contenido digital que van más allá de los formatos tradicionales.

Según Jenkins (2006), las nuevas formas de contenidos digitales se caracterizan por la convergencia de diferentes medios y la participación activa de los usuarios. Este autor señala que los consumidores ya no son meros receptores de contenidos, sino que también se convierten en productores y distribuidores de los mismos. Jenkins sostiene que esta participación activa ha llevado al surgimiento de una cultura participativa en la que los usuarios pueden crear, compartir y modificar contenidos de manera colaborativa.

Por otro lado, Smith (2018) argumenta que las plataformas de transmisión en línea, como Netflix y YouTube, han revolucionado la forma en que consumimos contenidos audiovisuales. Estas plataformas ofrecen una amplia variedad de contenido bajo demanda, permitiendo a los usuarios acceder a programas de televisión, películas y videos en cualquier momento y lugar. Además, Smith (2018) destaca que estas plataformas también han dado lugar a nuevas formas de contenido, como las series web y los blogs, que son producidos y distribuidos de manera independiente.

Por último, Brown (2020) examina el fenómeno de los podcasts y su crecimiento exponencial en los últimos años. Según este autor, los podcasts son una forma de contenido digital que combina la narración de historias, el entretenimiento y el aprendizaje. Estos programas de audio, que abarcan una amplia gama de temas, permiten a los usuarios escuchar y participar en conversaciones interesantes y educativas y destaca que los podcasts han democratizado la producción y distribución de contenido auditivo, brindando a personas de diferentes ámbitos la oportunidad de compartir sus conocimientos y experiencias.

Las nuevas formas de contenidos digitales están cambiando la forma en que se consume y se comparte información y entretenimiento. La participación activa de los usuarios, la convergencia de medios y el acceso bajo demanda han dado lugar a una amplia gama de formas de contenido digital. Estas nuevas formas tienen un impacto significativo en la sociedad, brindando oportunidades para la diversidad, el aprendizaje y la participación activa. Se presencia una transformación en la forma en que interactuamos con los contenidos digitales, y su evolución continua seguramente dará lugar a nuevas y emocionantes formas en el futuro.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un manual de producción y uso de contenidos para la página de Facebook de la Universidad Técnica de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un ranking de mensajes prioritarios a difundir en la página.
- Establecer los formatos más adecuados para producir los mensajes.
- Diseñar plantillas, hashtags y seleccionar colores para identificar de mejor manera cada uno de los temas.

2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Recursos Humanos

Luis Fernando Ramos Toapanta, estudiante de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Ambato.

Mg. Franklin Herdoíza, tutor del trabajo de titulación.

Evaluadores del trabajo de titulación

Coordinador de la carrera de Comunicación social

Recursos Institucionales

Biblioteca Virtual

Instalaciones de la Universidad Técnica de Ambato

Internet

Repositorio institucional

Recursos Materiales

- **Tecnológicos**

Computadoras y software

Acceso a Internet

- **Oficina**

Esferos

Hojas de papel bon

Lápiz

Libros, revistas

Impresiones

- **Recursos económicos**

Tabla 1

Recursos

CONCEPTOS	CANTIDAD	TOTAL
Útiles de oficina	1	\$25,00
Resmas de papel bond	2	\$30,00
Impresiones	2	\$40,00
Empastado	1	\$25,00
Acceso a Internet		\$35,00
Anillados	1	\$20,00
Transporte		\$75,00
Alimentación		\$150,00
TOTAL	7	\$400,00

Elaborado por Luis Fernando Ramos

2.2. Enfoque

Esta investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque cualicuantitativo, que combina tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Esto permitirá realizar una investigación realista y tener un control efectivo sobre los datos recopilados, lo cual facilitará establecer una relación entre las variables que se están estudiando.

El enfoque cuantitativo implica que los resultados obtenidos en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos (Arias y Covinos, 2021). Para lograr esto, se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad del problema planteado, con el objetivo de obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos establecidos al inicio de la investigación.

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se utiliza para comprender y explorar fenómenos complejos y significados subjetivos desde la perspectiva de los participantes (Barreto y Lezcano, 2018).

En términos cualitativos, se podría realizar un análisis exhaustivo de los contenidos existentes en la página de Facebook de la Universidad Técnica de Ambato. Esto implicaría examinar el lenguaje utilizado, los temas recurrentes, los tonos emocionales, las imágenes y cualquier otro aspecto cualitativo relevante. Se podrían realizar entrevistas en profundidad o grupos de discusión con miembros clave de la comunidad universitaria para comprender sus percepciones, opiniones y experiencias en relación con los contenidos y la identidad corporativa de la universidad en Facebook.

Por otro lado, en términos cuantitativos, se podrían utilizar métricas y análisis estadísticos para evaluar el rendimiento de los contenidos en Facebook. Esto podría incluir la recopilación de datos cuantitativos sobre la interacción de los usuarios con las publicaciones, como el número de "me gusta", comentarios, compartidos y alcance de las publicaciones. Además, se podría realizar un análisis comparativo de la presencia en Facebook de la Universidad Técnica de Ambato con otras instituciones similares para obtener datos cuantitativos que permitan evaluar su desempeño relativo.

2.3. Métodos

2.3.1. Método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento y análisis que se utiliza en la investigación cualitativa para generar teorías y comprensiones a partir de datos específicos y observaciones detalladas (Sánchez et al., 2020). En el método inductivo, el investigador recopila datos a través de observaciones, entrevistas o análisis de contenido, y luego busca patrones, temas y relaciones emergentes en los datos. A partir de estos patrones y relaciones, se desarrollan conceptos, categorías y teorías que ayudan a comprender el fenómeno estudiado.

En el caso de la investigación sobre contenidos e identidad corporativa en Facebook, el investigador podría comenzar recolectando datos cualitativos, como el análisis detallado de las publicaciones de la página de Facebook de la Universidad Técnica de

Ambato. Al analizar estas publicaciones, se buscarían patrones en los temas, el lenguaje utilizado, las imágenes y los tonos emocionales presentes en los contenidos.

A medida que se analizan más datos y se encuentran nuevas relaciones, el investigador puede ir refinando y desarrollando teorías sobre cómo se construye la identidad corporativa a través de los contenidos en Facebook. Estas teorías pueden servir como base para la creación de un manual de producción y uso de contenidos, proporcionando pautas prácticas basadas en la comprensión inductiva de la identidad corporativa de la universidad.

2.4. Población y muestra

Para llevar a cabo esta investigación, es fundamental identificar la población y muestra con la cual se realizará el estudio. En este caso, se ha seleccionado la Universidad Técnica de Ambato como la población objeto de investigación. Esta institución se encuentra ubicada en el cantón Ambato, de la provincia de Tungurahua, se establece una población de 867 docentes y 14,710 estudiantes de grado.

Para establecer la muestra se establece la fórmula de muestro para los estudiantes:

Z = Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población 14,710

E =Error de muestreo 5%

$$n = \frac{Z(2) * P * Q * N}{NE(2) + Z(2) * P * Q}$$
$$n = \frac{95(2) * 50 * 50 * 14,710}{14,710 * 5(2) + 95(2) * 50 * 50}$$
$$n = 375 \text{ estudiantes}$$

Muestra docentes:

La muestra de docentes se ejecutó en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, que se trabajó con los docentes que estuvieron disponibles y accesibles para contestar la encuesta, obteniendo un total de 50 docentes.

2.5. Plan de recolección de información

Las técnicas de recolección de información ayudarán al investigador a encontrar y obtener la información necesaria para responder adecuadamente a las preguntas formuladas al recopilar datos relacionados con las variables de estudio.

Encuesta

La encuesta se emplea exclusivamente con propósitos cuantitativos, es decir, para determinar el porcentaje de la población en estudio que tiene ciertas opiniones o ideas relacionadas con el tema de investigación. Para utilizar esta herramienta, es necesario calcular una muestra representativa de la población objetivo y contar con un cuestionario establecido para llevar a cabo la investigación.

Por medio, de esta técnica de encuesta puede proporcionar datos cuantitativos y percepciones de los usuarios sobre los contenidos y la identidad corporativa en la página de Facebook de la universidad.

Cuestionario

Con el fin de obtener información valiosa, se ha creado un cuestionario que consta de preguntas cerradas con opciones de selección múltiple. Este cuestionario permitirá obtener conclusiones y recomendaciones basadas en la realidad, lo que contribuirá a abordar el problema objeto de investigación de manera efectiva.

Por otro lado, la información recopilada será organizada, al igual, tabulada manualmente, los resultados obtenidos serán de gran importancia para comprobar la hipótesis planteada. Se seleccionarán dos preguntas clave y se utilizará para analizar las frecuencias observadas y esperadas.

Al finalizar la investigación, se elaborarán las conclusiones correspondientes, las cuales se basarán en los objetivos establecidos y en la información recopilada. Posteriormente, se presentará una propuesta de solución enfocada en resolver el problema estudiado.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Información primaria Encuestas Información secundaria	Cuestionario
Análisis de documentos Información bibliográfica	Investigaciones previas relacionadas con esta problemática incluyen estudios realizados en libros, revistas, artículos y trabajos de investigación de nivel académico que abordan el tema planteado.

Elaborado por Luis Fernando Ramos

Tabla 3

Plan de recolección de la información

¿Para qué?	Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación
¿De qué persona?	De los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Ambato

¿Sobre qué aspectos?	Contenidos e identidad corporativa, la creación de un manual de producción y uso de contenidos para Facebook
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Universidad Técnica de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario para docentes y estudiantes

Elaborado por Luis Fernando Ramos

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados:

Para llevar a cabo esta investigación, será fundamental recopilar información y datos relevantes que contribuyan a comprender y abordar la problemática planteada. Por lo tanto, se emplearán encuestas y entrevistas como herramientas para analizar la realidad del problema y obtener una visión más completa de la situación.

3.1.1 Cuestionario realizado a los estudiantes:

Pregunta No. 1: ¿Sigues la cuenta de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?

Tabla 4

Pregunta 1 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

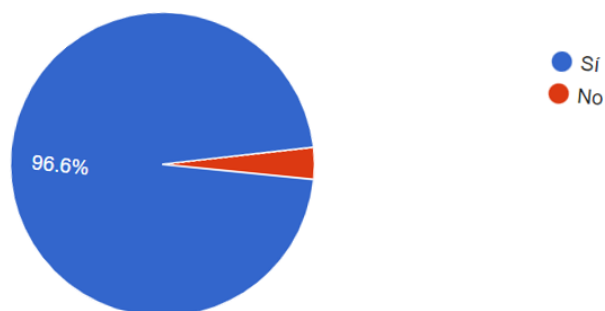


Figura 1

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 96,6% de los estudiantes encuestados siguen la cuenta de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook, mientras que el 3,4% de los estudiantes encuestados no lo hacen.

Pregunta No. 2: En general, ¿cómo evalúa la calidad de los contenidos publicados en la página de Facebook de la Universidad Técnica De Ambato?

Tabla 5

Pregunta 2 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

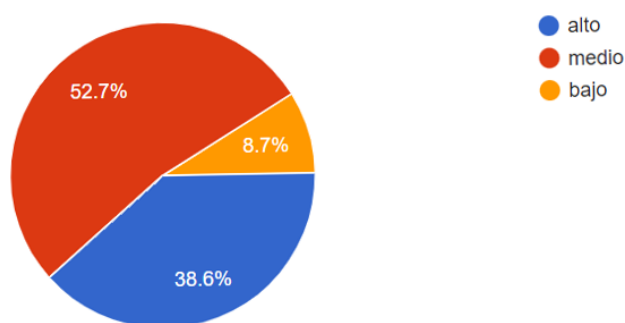


Figura 2

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

El gráfico muestra que el 38,6% de los estudiantes encuestados cree que el nivel de calidad de los contenidos es alto, el 8,7% por el contrario cree que la calidad es baja y por otra parte, el 52,7% de los estudiantes califica la calidad del contenido en un nivel medio.

Pregunta No. 3: ¿Cree que la página de Facebook de la universidad proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades?

Tabla 6

Pregunta 3 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

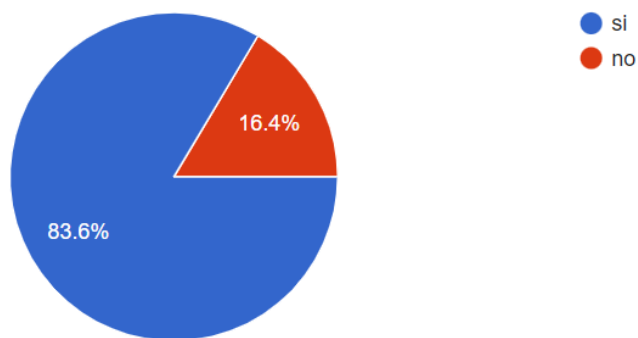


Figura 3

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En el gráfico se puede observar que el 83,6% de estudiantes opina que la información proporcionada por la universidad sobre eventos y actividades es útil, por el contrario, el 16,4% cree que esta información no es útil.

Pregunta No. 4: ¿En qué medida cree que los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria?

Tabla 7

Pregunta 4 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

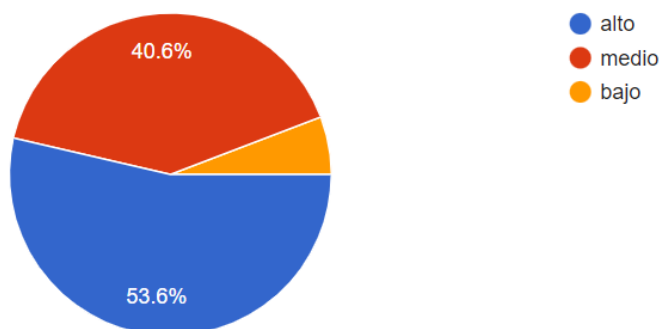


Figura 4

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

El gráfico anterior evidencia que el 53,6% de los encuestados cree que el nivel de relevancia de los contenidos publicados en la página de la universidad es alto, por el contrario, el 5,8 piensa que tienen un bajo nivel de relevancia y, por su parte el 40,6% opina que los contenidos tienen una relevancia de nivel medio.

Pregunta No. 5: ¿En qué medida los contenidos de la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir?

Tabla 8

Pregunta 5 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

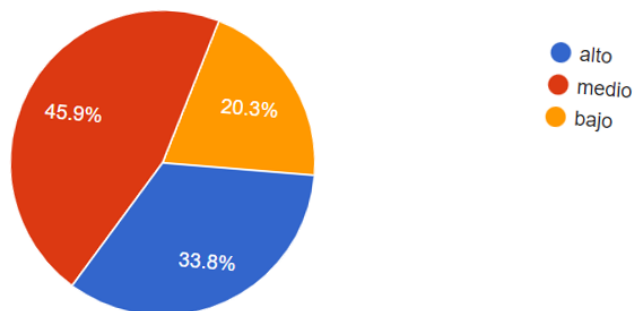


Figura 5

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En el anterior gráfico se puede evidenciar que el 33,8% de los encuestados opina que el nivel de motivación para interactuar, comentar y compartir es alto; por otro lado, el 20,3% cree que el nivel es bajo y finalmente, el 45,9% de los estudiantes encuestados opina que el nivel de motivación es medio.

Pregunta No. 6: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la frecuencia de actualización de contenidos en la página de Facebook?

Tabla 9

Pregunta 6 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

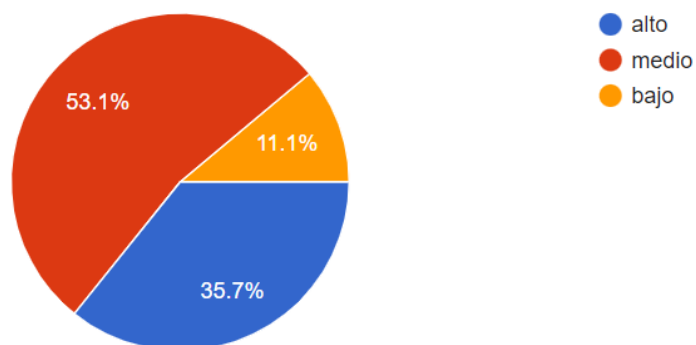


Figura 6

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

Según el gráfico el 53,1% de los encuestados considera que su nivel de satisfacción en cuanto a la actualización de los contenidos en la página es alto, al contrario del 11,1% que opina que el nivel de satisfacción es bajo, mientras que el 53,1% considera que el nivel de satisfacción es medio.

Pregunta No. 7: ¿Considera que la página de Facebook de la universidad fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria?

Tabla 10

Pregunta 7 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

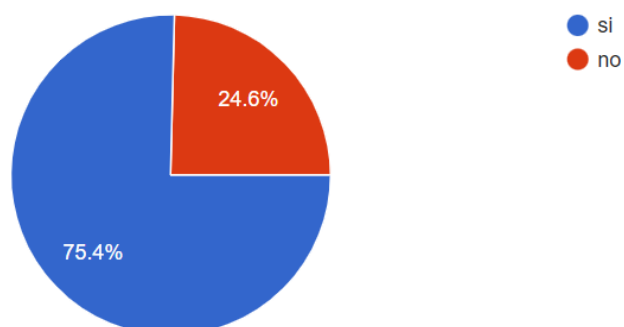


Figura 7

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

El resultado arrojado por las encuestas indica que el 75,4% de los estudiantes considera que la página de Facebook de la Universidad fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria a diferencia del 24,6% de los estudiantes considera que no lo hace.

Pregunta No. 8: Cuando ha solicitado información ¿ha tenido respuesta por parte de los administradores de la página?

Tabla 11

Pregunta 8 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

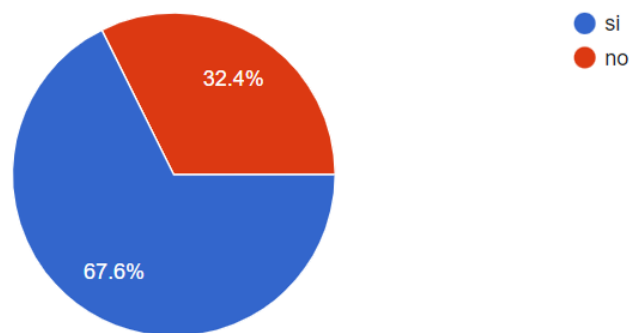


Figura 8

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

Los resultados de las encuestas indican que el 67,6% de los estudiantes si han tenido respuesta por parte de los administradores de la página, mientras que el 32,4% de los encuestados no ha tenido respuesta cuando ha solicitado información.

Pregunta No. 9: ¿Cree que la página de Facebook de la universidad cumple con sus expectativas como miembro de la comunidad universitaria?

Tabla 12

Pregunta 9 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos Estudiante	375	100	100	100
--------------------	-----	-----	-----	-----

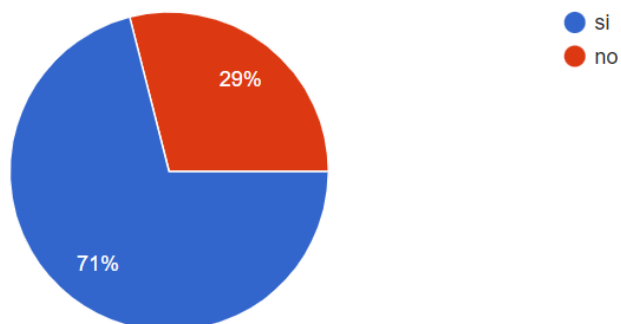


Figura 9

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

Según el gráfico el 71% de los estudiantes encuestados respondió que la página de Facebook de la universidad si cumple con sus expectativas como miembro de la comunidad universitaria, frente al 29% de encuestados que opina que no lo hace.

Pregunta No. 10: ¿Conoce la misión, visión y valores corporativos de la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 13

Pregunta 10 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

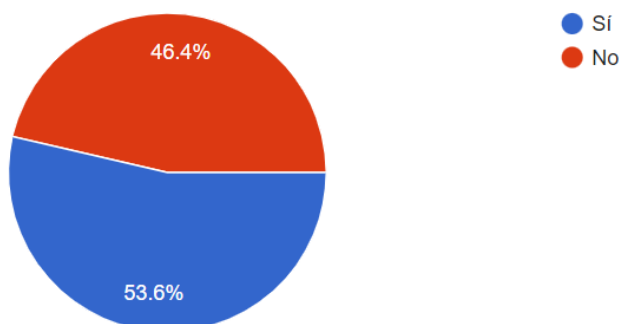


Figura 10

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

Según el gráfico el 46,4% de los estudiantes respondieron que desconocen la misión, visión y valores corporativos de la universidad, frente a un 53,6% de estudiantes que dicen si conocerlos.

Pregunta No. 11: ¿En qué medida cree que la página de Facebook de la universidad contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la institución?

Tabla 14

Pregunta 11 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

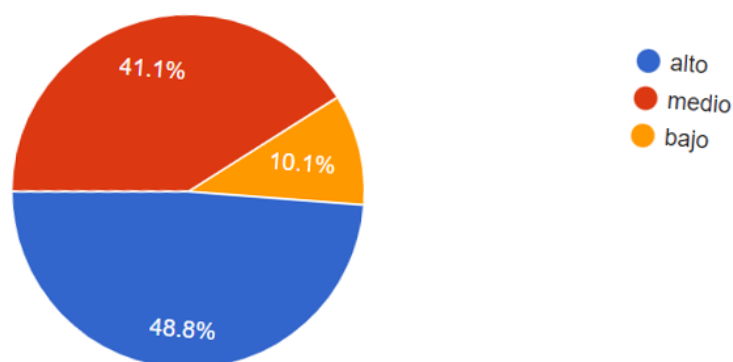


Figura 11

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En el gráfico se observa que el 48,8% de los estudiantes encuestados opina que el nivel de contribución a fortalecer la imagen y reputación de la universidad es alto, por otro lado, el 10,1% de los estudiantes cree que es bajo y el 41,1% de los encuestados opina que es medio.

Pregunta No. 12: ¿En qué medida los contenidos en la página de Facebook influyen en su percepción y opinión sobre la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 15

Pregunta 12 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

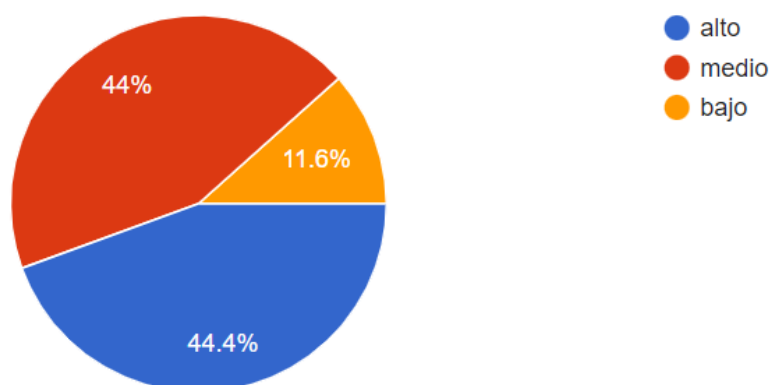


Figura 12

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En el gráfico se observa que el 44,4% de los encuestados opinan que el nivel de influencia que tienen los contenidos en su percepción y opinión sobre la universidad es alto, frente a un 11,6% de estudiantes que creen que el nivel es bajo y finalmente, el 44% es de nivel medio.

Pregunta No. 13: ¿Recomendarías la página de Facebook de la universidad a otros miembros de la comunidad universitaria?

Tabla 16

Pregunta 13 Estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	375	100	100	100

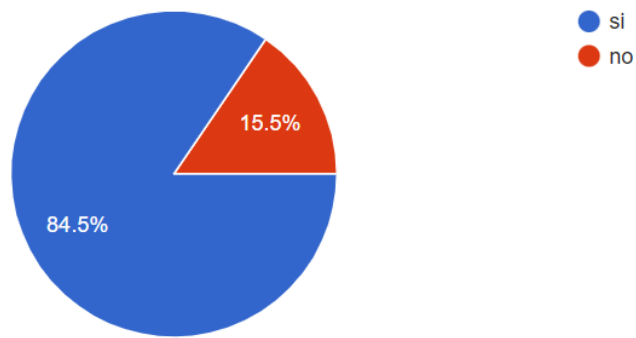


Figura 13
Elaborado por: Luis Fernando Ramos

Según el gráfico el 84,5% de los estudiantes encuestados respondió que si recomendaría la página de Facebook de la universidad, por el contrario, a un 15,5% de estudiantes que opinan que no la recomendarían.

3.1.2 Cuestionario realizado a los docentes:

Pregunta No. 1: ¿Sigue la página de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?

Tabla 17
Pregunta 1 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

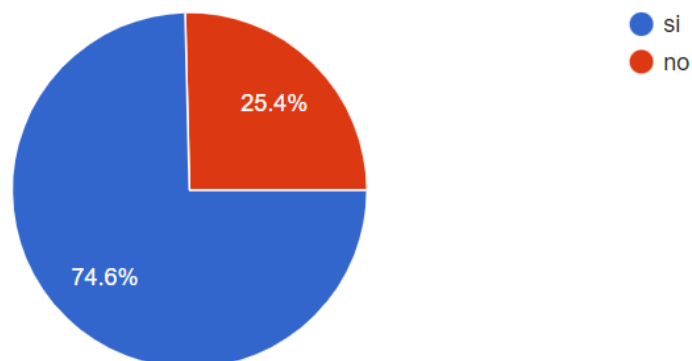


Figura 14
Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 74,6% de los docentes encuestados siguen la cuenta de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook, mientras que el 25,4% de los docentes encuestados no lo hacen.

Pregunta No. 2: ¿Los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria?

Tabla 18

Pregunta 2 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

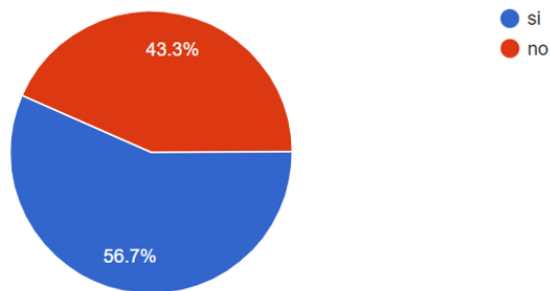


Figura 15

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 56,7% de los docentes encuestados considera que los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria, mientras que el 43,3% de los docentes encuestados no considera que los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria.

Pregunta No. 3: ¿Existe suficiente variedad de contenidos en la página de Facebook?

Tabla 19

Pregunta 3 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

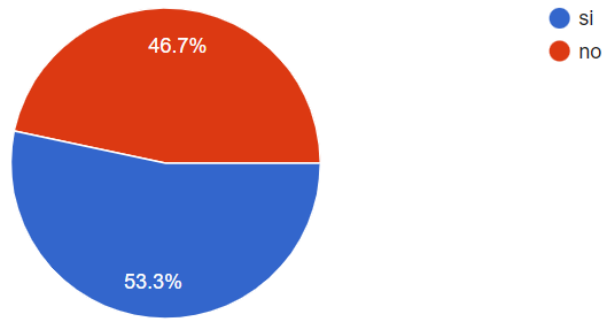


Figura 16

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 53,3% de los docentes encuestados consideran que existe suficiente variedad de contenidos en la página de Facebook, mientras que el 46,7% de los docentes encuestados no considera que existe suficiente variedad de contenidos en la página de Facebook.

Pregunta No. 4: ¿Cree usted que la información publicada en la página es de actualidad?

Tabla 20

Pregunta 4 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

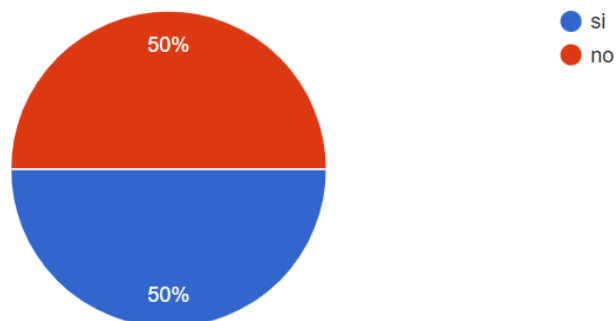


Figura 17

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 50% de los docentes encuestados consideran que la información publicada en la página es de actualidad, mientras que el 40% de los docentes encuestados no considera que la información publicada en la página es de actualidad.

Pregunta No. 5: ¿La página de Facebook proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades?

Tabla 21

Pregunta 5 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

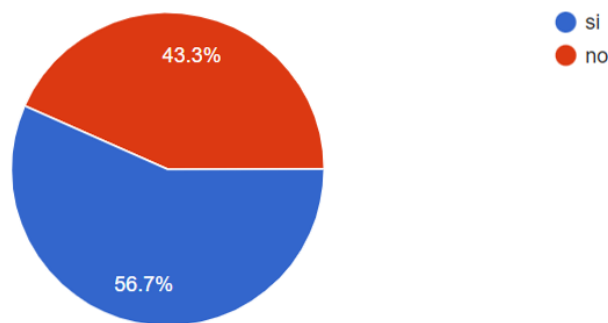


Figura 18

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 56.7% de los docentes encuestados consideran que la página de Facebook proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades, mientras que el 43,3% de los docentes encuestados no considera que la página de Facebook proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades.

Pregunta No. 6: ¿Los contenidos publicados en la página de Facebook generan interés y llaman la atención de los usuarios?

Tabla 22

Pregunta 6 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

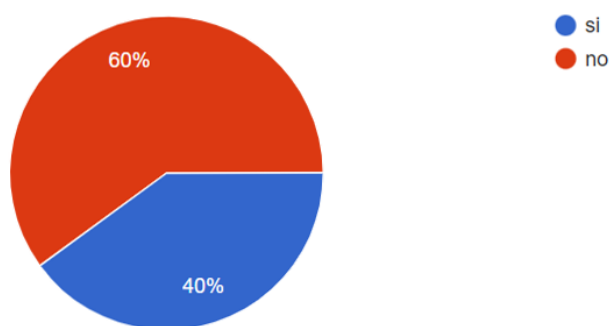


Figura 19

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 40% de los docentes encuestados consideran que los contenidos publicados en la página de Facebook generan interés y llaman la atención de los usuarios, mientras que el 60% de los docentes encuestados no considera que los contenidos publicados en la página de Facebook generan interés y llaman la atención de los usuarios.

Pregunta No. 7: ¿Los contenidos en la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir?

Tabla 23

Pregunta 7 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

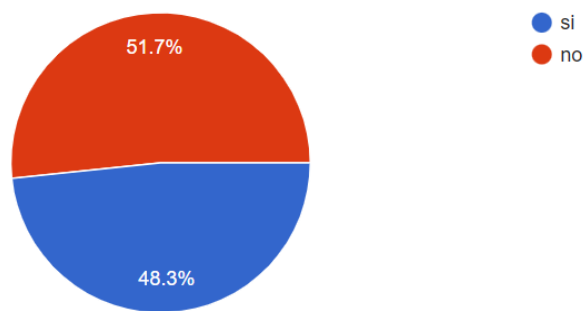


Figura 20

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 48.3% de los docentes encuestados consideran que los contenidos en la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir, mientras que el 51,7% de los docentes encuestados no considera que los contenidos en la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir.

Pregunta No. 8: ¿La página de Facebook fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria?

Tabla 24

Pregunta 8 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

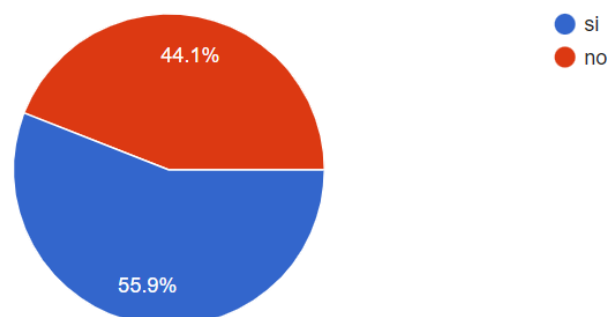


Figura 21

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 55.9% de los docentes encuestados consideran que la página de Facebook fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria, mientras que el 44,1% de los docentes encuestados no considera la página de Facebook fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria.

Pregunta No. 9: ¿Ha tenido respuesta por parte de la administración de la página de Facebook cuando ha solicitado información?

Tabla 25

Pregunta 9 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

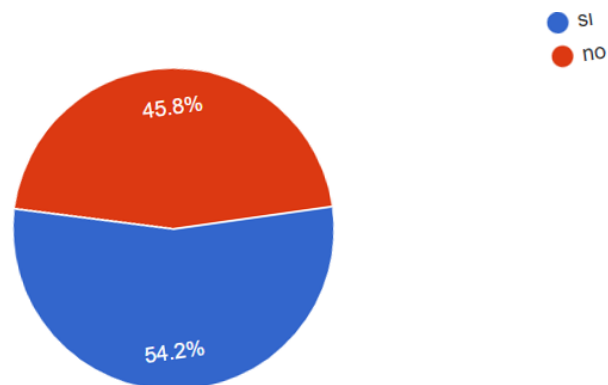


Figura 22

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 54.2% de los docentes encuestados consideran que ha tenido respuesta por parte de la administración de la página de Facebook cuando ha solicitado información, mientras que el 45,8% de los docentes encuestados no han tenido respuesta por parte de la administración de la página de Facebook cuando ha solicitado información.

Pregunta No. 10: ¿El tono y estilo de los contenidos en la página de Facebook son apropiados y coherentes con la identidad corporativa de la universidad?

Tabla 26

Pregunta 10 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

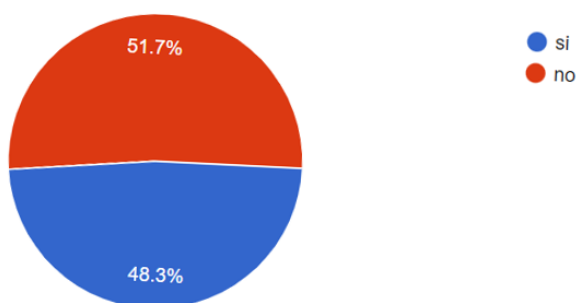


Figura 23

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 48,3% de los docentes encuestados consideran que el tono y estilo de los contenidos en la página de Facebook son apropiados y coherentes con la identidad corporativa de la universidad, mientras que el 51,8% de los docentes encuestados no considera que el tono y estilo de los contenidos en la página de Facebook son apropiados y coherentes con la identidad corporativa de la universidad.

Pregunta No. 11: ¿La página de Facebook contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 27

Pregunta 11 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

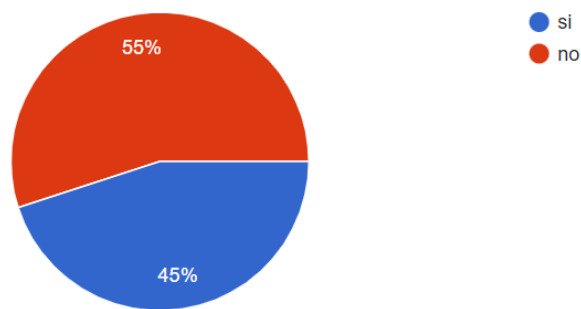


Figura 24

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 45% de los docentes encuestados consideran que la página de Facebook contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la Universidad Técnica de Ambato, mientras que el 55% de los docentes encuestados no considera que la página de Facebook contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta No. 12: ¿La página de Facebook cumple con sus expectativas como docente universitario?

Tabla 28

Pregunta 12 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

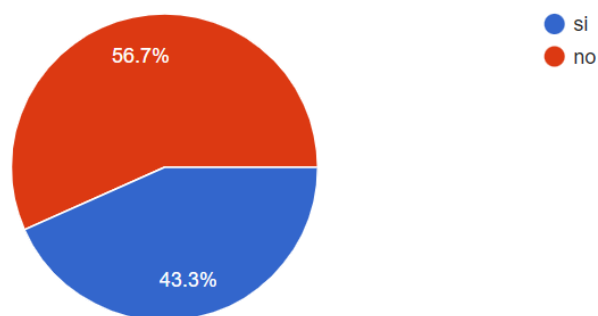


Figura 25

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 43,3% de los docentes encuestados consideran que la página de Facebook cumple con sus expectativas como docente universitario, mientras que el 56,7% de los docentes encuestados no considera que la página de Facebook cumple con sus expectativas como docente universitario.

Pregunta No. 13: ¿Los contenidos en la página de Facebook influyen en mi percepción y opinión sobre la Universidad?

Tabla 29

Pregunta 13 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

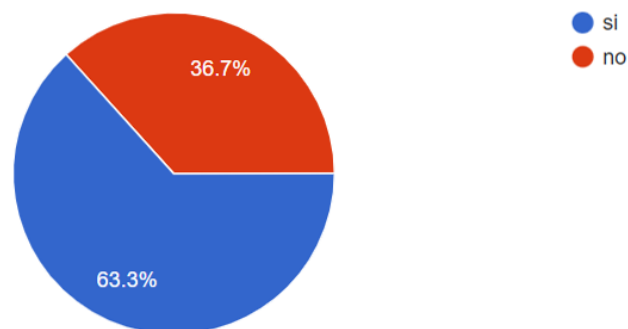


Figura 26

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 63,3% de los docentes encuestados consideran que los contenidos en la página de Facebook influyen en la percepción y opinión sobre la Universidad, mientras que el 36,7% de los docentes encuestados no considera que los contenidos en la página de Facebook influyen en la percepción y opinión sobre la Universidad.

Pregunta No. 14: ¿Recomendaría la página de Facebook de la universidad a otros docentes universitarios?

Tabla 30

Pregunta 14 Docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Docente	50	100	100	100

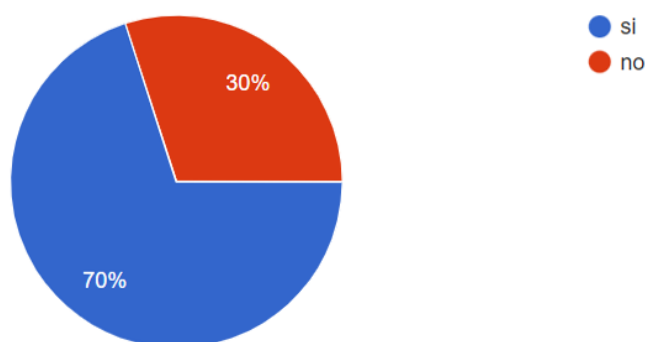


Figura 27

Elaborado por: Luis Fernando Ramos

En este gráfico se puede notar que el 70% de los docentes encuestados consideran que recomendaría la página de Facebook de la universidad a otros docentes universitarios, mientras que el 30% de los docentes encuestados no considera que recomendaría la página de Facebook de la universidad a otros docentes universitarios.

3.2 Verificación de Hipótesis:

Luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a estudiantes y docentes que forman parte de la comunidad de la Universidad Técnica de Ambato, se procede a la verificación de la hipótesis planteada en la presente investigación;

Pregunta:

¿Cómo los contenidos que se difunden de manera digital en la página de Facebook de la Universidad Técnica de Ambato inciden en la identidad corporativa de la misma?

Hipótesis:

Los contenidos que se difunden de manera digital en la página de Facebook de la Universidad Técnica de Ambato afectan a la identidad corporativa de la Institución.

De la hipótesis planteada se infiere que, a pesar de que los contenidos publicados en la página de Facebook de la universidad no traten temas de actualidad con mucha frecuencia, no fomenten la participación entre administradores y usuarios, la población estudiantil muestra en su mayoría resultados positivos en las encuestas realizadas sobre la información publicada.

Sobre el tono, estilo y coherencia de la información publicada; tanto estudiantes como docentes universitarios tienen opiniones divididas ya que, casi el 50 % cree que si deberían mejorar el tono y estilo.

Por otro lado, en cuanto al nivel de expectativas que tienen sobre la página de la universidad los estudiantes muestran un apoyo significativo, frente a la opinión contraria a los docentes quienes no creen que no cumplen con cierto nivel de expectativas. Esto se ve reflejado incluso en la mayoría de respuestas a la pregunta inicial ya que, en comparación casi el 100% de los estudiantes afirman seguir la página.

A pesar de estas opiniones divididas entre estudiantes y docentes universitarios, al final los dos concuerdan en que si recomendarían la página de la universidad a terceros.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos de la investigación:

- Para abordar el cumplimiento del primer objetivo, más que conocer los temas prioritarios se debería empezar por dar a conocer el talento humano de los 10 centros de estudio de la universidad; visibilizar la parte humana de la institución.
- En cuanto al estilo y formato del contenido publicado, se debería tener en cuenta la posibilidad de romper el paradigma y, sin abandonar la formalidad, empezar a explotar el recurso del entretenimiento, utilizar un tono más juvenil e incluir audiovisuales cortos, abordar el formato en vertical y explotar elementos como “memes”.
- En cuanto a etiquetas, para no descartar las que siempre se usan se debería establecer un ranking entre las más compartidas y utilizarlas de manera exclusiva, además del característico rojo y blanco como colores representativos de la universidad en todo lo relacionado a artes gráficos, de diseño, contenido visual y audiovisual.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., & Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *ReciMundo*, 3(2), 882-893. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
2. Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 9-21. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21358/Revista%20espacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Andrade Tapia, M. (2021). *Medios de comunicación y sociedad*. Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
4. Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J., & García, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the Knowledge Society*, 18(2), 107-126. <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554766007.pdf>
5. Arias Pittman, J. A. (2019). *Uso del exelearning, aplicación de contenidos digitales y su relación con el proceso de aprendizaje en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2017*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2849/TD%20CE%202046%20A1%20-%20Arias%20Pittman%20Jose%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
7. Barnhart, B. (2021). *Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias*. Audiense: <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>
8. Barrera, S., Ramírez, P., Quijano, B., León, I., Flores, I., & Tapia, D. (2021). Las redes sociales en la educación. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 9(18), 22-25. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/7259/8165/>
9. Barreto, J., & Lezcano, A. (2018). *Análisis y fundamentación de los diseños dde investigación: explorando los enfoque cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell y Creswell 2018*. <https://www.unida.edu.py/v2/wp-content/uploads/2023/06/IRENEO-BARRETO-ALEJANDRO-LEZCANO->

ANALISIS-Y-FUNDAMENTACION-DE-LOS-DISENOS-DE-
INVESTIGACION.pdf

10. Beneitez Tobajas, S. (2020). *Estudio de mercado sobre los medios de comunicación y la publicidad*. Santander: Escuela Universitaria de Turismo Altamira. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21460>
11. Berlanga, L. (2022). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
12. Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la comunicación*, 14(2), 57-94. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>
13. Camacho Marín , R., Rivas Vallejo, C., Gaspar Castro, M., & Quiñonez Mendoza, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26, 460-472. <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/html/>
14. Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
15. Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma. Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2019/07/Casado-Instagram.pdf>
16. Castillo, D. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*(9), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/riite.432061>
17. Chávez, M. (2019). *Conceptos, Clasificación, Evolucion, efectos de las TICS, ventajas y desventajas, comunidades virtuales, impacto y evolución de servicios. Aplicaciones.* Lima. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3374/MONOGRAF%c3%8dA%20-%20CH%c3%81VEZ%20BAUTISTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
18. Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra. Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 22(1), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
19. Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa

- interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
20. De Aguilera, M., & Casero Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1162>
 21. De la Torre, J. (2019). *Manual de Gestión de Comunicación en las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EDUCAMUNDO*. Universidad Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1896/1/Tesis2073ESPM.pdf>
 22. Espinosa, J. (2019). *Manual de gestión de comunicación en las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe Educamundo*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1896/1/Tesis2073ESPM.pdf>
 23. Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz-ciudad de Corrientes*. Memoria Académica: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
 24. Farías, J., Iñiguez, B., & Suárez, M. (2019). Aplicación de las Tic's en Psicopedagogía. *Revista Espacios*, 40(21), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/19402109.html>
 25. Figuereo Benítez, J., González Quiñones, F., & Machin Mastromatteo, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(53), 9-23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
 26. García, M., Reyes, J., & Godínez, G. (2017). Las Tic en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 1-18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.135>
 27. García, R., Fernández, F., & Duarte, J. (2017). Modelo de integración de las TIC en instituciones educativas con características rurales. *Revista Espacios*, 38(50), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n50/a17v38n50p26.pdf>
 28. Gavilanes, M., Yanza, W., Inca, A., Torres, G., & Sánchez, R. (2019). Las TICs en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Ciencia Digital*, 3(2), 422-439. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/575/1382>

40. Leyva Vázquez, M., Escobar Jara, R., Espín Riofrio, C., & Pérez Teruel, K. (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 9(1), 27-36. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didasgalia/article/view/728>
41. Limas, S. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v23n4/2027-5358-eded-23-04-559.pdf>
42. Loaiza Ruiz, Y. (2018). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 219-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.174>
43. Loor, C. (2020). *Manual de gestión de la comunicación en redes sociales (Facebook) en el diario de Manabí*. Guayaquil . <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2459/1/Tesis268OLOOm.pdf>
44. López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*(8), 255-275. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
45. Loyola Cando, A., & VizñayDuran, K. (2019). Alineamiento de objetivos estratégicos, a través de gobierno de TI. Caso de estudio: Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(3), 184-211. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.931>
46. Making Contentes SAC. (2022). *Contenidos digitales: qué son, tipos, beneficios y ejemplos*. <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/contenidos-digitales-que-son-tipos-beneficios-y-ejemplos/#:~:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20piezas,aumentar%20la%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n>.
47. Marín, V., & Cabrero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
48. Martínez, B., Sábada, C., & Serrano, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «scolartic». *Prisma Social. Revista de investigación Social*(20), 129-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360024>
49. Martinez, N. (2020). *Personaliza y vencerás: así funciona la segmentación de audiencias*. Empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/segmentacion-de-audiencias/>

50. Martínez, R. (2018). *Recomendaciones para los servidores públicos en el uso adecuado de las redes sociales*. INFOTEC: https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/306/1/tesis_ri_gobertoMartinez.pdf
51. Mendoza, T. (2013). *Elaboración de un Manual de inducción para el personal de la Editorial Don Bosco*. Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5618/1/UPS-CT002792.pdf>
52. Mesa, X., & Murcia, A. (2019). El Análisis de Redes Sociales -ARS- como recursos metodológico para el estudio formal de redes de políticas públicas. *Espacio Abierto*, 28(3), 109-126. <https://www.redalyc.org/journal/122/12264369007/12264369007.pdf>
53. Miranda Zeballos, E. J. (2022). *La importancia de los medios de los comunicación en el marketing estratégico, en la ciudad de Moquegua, provincia Mariscal Nieto - Moquegua, 2022*. Monegua: Universidad José Carlos Mariátegui. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1776>
54. Montero, S. (2020). La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del «Frente de Todos» en redes sociales. *Pasajes*(59), 53-59. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76569/7550106.pdf?sequence=1>
55. Moreno, F., & Acuña, V. (2020). Riesgo publicitario reflejado en la web 2.0 para universidades de gestión privada. *Revista Qualitas*, 20(20), 70-84. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/64>
56. Muñoz, A., & Campuzano, J. (2019). *Importancia de las TIC para el desarrollo de la educación en Colombia*. Pitalito. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27206/jgcampuzanou.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
57. Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155-164.
58. Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(16), 632-649. <https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?format=pdf&lang=es>
59. Ortega Arcos, W. E., & Chiluisa Lagla, D. F. (2023). *Facebook y las interacciones comunicativas de los estudiantes de bachillerato del colegio Ramón Barba*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38094>
60. Pacheco, A., & Infante, A. (2020). La resignificación de las TIC en un ambiente virtual de aprendizaje. *Campus Virtuales*, 9(1), 85-99. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/537/398#>

61. Paucar, Y. (2019). *Aplicación de las TICS en la Educación Peruana*. Piura. [http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/868/YEN Y%20HAYDE%20PAUCAR%20GIRON.....pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/868/YEN%20HAYDE%20PAUCAR%20GIRON.....pdf?sequence=1&isAllowed=y)
62. Pereira, C. (2019). *Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande*. Mundo Cuentas: <https://www.mundocuentas.com/facebook/>
63. Pulgarín, G. (2021). *Manual de Gestión y Buenas Prácticas en redes sociales*. Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3813/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
64. Quintas Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 871-885. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59984>
65. Quintero, J. (2020). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como apoyo a las actividades internacionales y al aprendizaje a distancia en las universidades. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 366-373. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-366.pdf>
66. Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(31-5).
67. Reques, P. (2022). *Comunicación y economía: el reto de llamar a las cosas por su nombre*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/01/opinion/1667302496_273123.html
68. Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *Investigación Documental*. Universidad Simón Bolívar: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
69. Sáez Hurtado, J. (2021). *¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados?* <https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>
70. Sánchez, D., & Robles, M. (2016). Riesgos y potencialidades de la era digital para la infancia y la adolescencia. *Revista Educación y Humanismo*, 18(31), 186-204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.18.31.1374>
71. Sánchez, I., González, L., & Esmeral, S. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa* (Primera ed.). Editorial Unimagdalena. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xLP_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=El+m%C3%A9todo+inductivo+es+una+forma+de+razonamient

o+y+an%C3%A1lisis+que+se+utiliza+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitati
va+para+generar+teor%C3%ADas+y+comprensiones+a+partir+de+datos+

72. Sarmiento, L. (2018). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017*. Riobamba .
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>
73. Solano Salinas, R. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
74. Solórzano, G. (2021). Tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación . *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2246-2260.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2504>
75. Universidad Técnica de Ambato. (2023). *Filosofía UTA*.
<https://uta.edu.ec/v4.0/index.php/institucion/filosofia>
76. Vila, R. (2020). *La docencia en la enseñanza superior*. OCTAEDRO.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110304/1/La-docencia-en-la-Ensenanza-Superior_128.pdf
77. Villegas García, M. M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257-276.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>
78. Villén, C. (2020). *El profesorado y las tecnologías en tiempos de confinamiento por la pandemia Covid-19. Creencias sobre actitudes, formación, competencia digital e importancia de las TIC en educación*. Salamanca.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143691/TFM_Vill%C3%A9nS%C3%A1nchezC_Profesoradoytecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
79. Zambrano, C. (2020). Beneficios y desafíos del uso de las TIC en la cadena de suministro. *RITI*, 8(15), 128-142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7473761>
80. Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. Universitat Rovira i Virgili.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO ENCUESTA ESTUDIANTES

1. ¿Sigue la cuenta de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?
2. En general, ¿cómo evalúa la calidad de los contenidos publicados en la página de Facebook de la Universidad Técnica De Ambato?
3. ¿Cree que la página de Facebook de la universidad proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades?
4. ¿En qué medida cree que los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria?
5. ¿En qué medida los contenidos de la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir?
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la frecuencia de actualización de contenidos en la página de Facebook?
7. ¿Considera que la página de Facebook de la universidad fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria?
8. Cuando ha solicitado información ¿ha tenido respuesta por parte de los administradores de la página?
9. ¿Cree que la página de Facebook de la universidad cumple con sus expectativas como miembro de la comunidad universitaria?
10. ¿Conoce la misión, visión y valores corporativos de la Universidad Técnica de Ambato?
11. ¿En qué medida cree que la página de Facebook de la universidad contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la institución?
12. ¿En qué medida los contenidos en la página de Facebook influyen en su percepción y opinión sobre la Universidad Técnica de Ambato?
13. ¿Recomendarías la página de Facebook de la universidad a otros miembros de la comunidad universitaria?

INSTRUMENTO ENCUESTA DOCENTES

1. ¿Sigue la página de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?
2. ¿Los contenidos publicados en la página de Facebook son relevantes para la comunidad universitaria?
3. ¿Existe suficiente variedad de contenidos en la página de Facebook?
4. ¿Cree usted que la información publicada en la página es de actualidad?
5. ¿La página de Facebook proporciona información útil y actualizada sobre eventos y actividades?
6. ¿Los contenidos publicados en la página de Facebook generan interés y llaman la atención de los usuarios?
7. ¿Los contenidos en la página de Facebook le motivan a interactuar, comentar o compartir?
8. ¿La página de Facebook fomenta la participación y el diálogo con la comunidad universitaria?
9. ¿Ha tenido respuesta por parte de la administración de la página de Facebook cuando ha solicitado información?
10. ¿El tono y estilo de los contenidos en la página de Facebook son apropiados y coherentes con la identidad corporativa de la universidad?
11. ¿La página de Facebook contribuye a fortalecer la imagen y reputación de la Universidad Técnica de Ambato?
12. ¿La página de Facebook cumple con sus expectativas como docente universitario?
13. ¿Los contenidos en la página de Facebook influyen en mi percepción y opinión sobre la Universidad?
14. ¿Recomendaría la página de Facebook de la universidad a otros docentes universitarios?