



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B  
MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022.**

**AUTORAS:**

**JOSELIN MARISOL TENELEMA GUAMBUGUETE**

**MIGLETH MORAIMA GRANDA PUGLLA**

**DIRECTOR(A):**

**LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, MSC.**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B  
MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022.**

**AUTORAS:**

**JOSELIN MARISOL TENELEMA GUAMBUGUETE**

**MIGLETH MORAIMA GRANDA PUGLLA**

**DIRECTOR(A):**

**LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, MSC.**

**PAR ACADÉMICO:**

**LIC. RENATO VALLE, MSC.**

**LIC. BLADIMIR GUARNIZO, MSC.**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía espiritual, protección constante en el camino y por su amor infinito que me ha sostenido en momentos difíciles. También quiero agradecer a mis padres, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, han sido mi mayor inspiración para continuar a pesar de varias dificultades que he atravesado, gracias a ellos he llegado hasta este punto de mi vida.

Y finalmente, no puedo dejar de mencionar a Migleth Granda, mi compañera y amiga de tesis, en quien he puesto mi confianza para poder juntas avanzar con el tema de investigación.

*Joselin Tenelema*

## **AGRADECIMIENTO**

Desde lo más profundo de mi corazón, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi amado Dios, quien ha estado presente en cada paso de mi camino, cuidándome, protegiéndome y bendiciéndome en todo momento.

Agradezco de manera especial a mi madre, quien ha sido mi mayor apoyo y ha creído en mí en todo momento. Su amor y apoyo inquebrantable han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Mi gratitud eterna para mi amiga y compañera de tesis, Joselin Tenelema, quien me ha sabido comprender y acompañándome en este recorrido.

A mis amigos, quiero agradecerles por motivarme constantemente a ser una mejor versión de mí misma. Su amistad y aliento han sido un motor de inspiración y me han recordado la importancia de seguir adelante en los momentos más desafiantes.

A mi Tutor de tesis Lic. Renato Cabezas y a todos mis docentes que fueron parte de esta etapa académica, los llevaré siempre en mi corazón. |

***Migleth Granda***

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis queridos padres, Sergio Tenelema y Aurora Guambuguete, por su amor, apoyo incondicional y sacrificios a lo largo de mi carrera académica. Gracias por inspirarme a seguir adelante y por ser mi motivación constante en cada paso que he dado, a su vez, les agradezco por siempre estar a mi lado y ser mi mayor orgullo y alegría.

También quiero dedicar esta tesis a mi amiga Gabriela Cabascango, quien en vida estuvo a mi lado y siempre fue esa persona que me inspiró.

*Joselin Tenelema*

## **DEDICATORIA**

A mi amada madre, Magdalena Puglla, mi pilar y ejemplo de perseverancia, quiero expresar mi gratitud infinita. Tu amor incondicional, tus palabras de aliento y tu constante apoyo han sido la base sólida que me ha permitido llegar hasta aquí. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación en cada paso que he dado.

A mi querida abuelita, Florita, aunque ya no esté físicamente presente, sé que desde el cielo me acompañas y te alegras por este logro en mi vida. Agradezco profundamente las palabras de amor que dejaste en mí y los valores que inculcaste desde mi infancia. Tu legado vive en cada logro que alcanzo.

A mis tías y tíos, quienes han sido como segundos padres para mí, quiero agradecerles su amor, confianza y sabios consejos. Su presencia en mi vida ha sido un apoyo constante y me siento afortunada de contar con su cariño y orientación.

A mi hermano Jhoan, agradezco su compañía incondicional en este camino. Tus palabras de aliento y tu apoyo han sido una fuerza motivadora para mí. Y a mis adorables primos Matías e Isaac, gracias por alegrar mi vida con tus travesuras y videítos cuando estaba lejos de casa.

Los amo con todo mi ser y les agradezco por formar parte de mi vida. Este logro es también suyo, y les llevo en mi corazón en cada paso que doy.

***Migleth Granda***

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN  
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MSC. RENATO CABEZAS, MSC. RENATO VALLE Y MSC. BLADIMIR GUARNIZO, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022.” desarrollado por las señoritas: Joselin Marisol Tenelema Guambugete y Migleth Moraima Granda Puglla.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la CARRERA DE COMUNICACIÓN.

Guaranda, septiembre del 2023

MSC. RENATO CABEZAS

**DIRECTOR**

LIC. RENATO VALLE, MSC.  
PAR ACADÉMICO

LIC. BLADIMIR GUARNIZO, MSC.  
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

VI



## DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, **JOSELIN MARISOL TENELEMA GUAMBUGUETE Y MIGLETH MORAIMA GRANDA PUGLLA** portadores de la Cédula de Identidad No. **0202249397** y **1900631159**, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: **“ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022”** modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Joselin Marisol Tenelema Guambuete

Migleth Moraima Granda Puglla

## ÍNDICE

<b>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO .....</b>	<b>VI</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación de problema.....	4
1.3. Preguntas de investigación .....	4
1.4. Justificación .....	5
1.5. Objetivos: General y Específico .....	7

1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Variables.....	8
• <b>Variable dependiente:</b> .....	8
• <b>Variable independiente:</b> .....	8
1.8. Operacionalización de Variables.....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Científico.....	20
2.3. Conceptual.....	24
2.4. Legal.....	40
2.5. Geo- referencial.....	43
3. METODOLOGÍA.....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.2. Métodos de investigación.....	47
3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	50

3.4. Universo, población y muestra para el público interno y externo .....	52
3.5. Procesamiento de la información .....	55
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>57</b>
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	57
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	57
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>157</b>
5. PROPUESTA.....	157
5.1. Diseño de un Manual de comunicación de crisis .....	157
5.2. Antecedentes.....	159
5.3. Justificación .....	161
5.5. Estrategias de comunicación en crisis para la Universidad Estatal de Bolívar. ....	166
5.6. Análisis de Factibilidad .....	176
5.7. Conclusiones:.....	177
5.8. Recomendaciones: .....	179
<b>Bibliografía</b> .....	<b>180</b>
6. ANEXOS.....	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables .....	9
Tabla N° 2 Matriz de análisis de mensajes .....	32
Tabla N° 3 Número de estudiantes de la Universidad Estatal De Bolívar.....	53
Tabla N° 4 Nivel de confianza.....	54
Tabla N° 5 Escala de calificación para la comunidad universitaria.....	56
Tabla N° 6 ¿Cuál es la red social que usas para obtener información de la Universidad Estatal de Bolívar?.....	57
Tabla N° 7 ¿Con qué frecuencia usas facebook para informarte de noticias de la Universidad Estatal de Bolívar? .....	58
Tabla N° 8 ¿Cómo consideras a un meme? .....	59
Tabla N° 9 ¿Con qué frecuencia compartes memes en tu red social facebook?.....	60
Tabla N° 10 ¿Conoces la página “U.E.B MEMES” en facebook?.....	61
Tabla N° 11 ¿Con qué frecuencia consideras que el tipo de contenido de la página “U.E.B MEMES” es informativo para la comunidad universitaria?.....	62
Tabla N°12 ¿Cómo describirías el contenido que publica la página “U.E.B MEMES”?.....	63
Tabla N° 13 ¿Consideras que el contenido de “U.E.B MEMES” refleja adecuadamente la imagen y valores de la Universidad Estatal de Bolívar? .....	64

Tabla N°14 ¿Has visto publicaciones que denigren a estudiantes en la página “U.E.B MEMES”?	65
Tabla N°15 ¿Con qué frecuencia te sientes identificado con los contenidos que publica “U.E.B MEMES” en su página de facebook?	66
Tabla N°16 ¿Recomendarías la página “U.E.B MEMES” a otros estudiantes o personas relacionadas con la UNIVERSIDAD ESTATAL de BOLÍVAR?	67
Tabla N° 17 Entrevista	69
Tabla N° 18 Entrevista	77
Tabla N° 19 Ficha de observación de la página “U.E.B MEMES” 2022	83
Tabla N°20 Cuantificación del análisis de publicaciones	154
Tabla N°21 FODA	165
Tabla N° 22 Estrategias de comunicación en crisis para la Universidad Estatal de Bolívar	166
Tabla N°23 Presupuesto para ejecutar estrategias de comunicación en crisis	175

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación geográfica del proyecto de investigación.....	43
Gráfico N° 2 ¿Cuál es la red social que usas para obtener información de la Universidad Estatal de Bolívar?.....	57
Gráfico N° 3 ¿Con qué frecuencia usas facebook para informarte de noticias de la Universidad Estatal de Bolívar? .....	58
Gráfico N° 4 ¿Cómo consideras a un meme? .....	59
Gráfico N° 5 ¿Con qué frecuencia compartes memes en tu red social facebook? .....	60
Gráfico N° 6 ¿Conoces la página “U.E.B MEMES” en facebook?.....	61
Gráfico N°7¿Con qué frecuencia consideras que el tipo de contenido de la página “U.E.B MEMES” es informativo para la comunidad universitaria?.....	62
Gráfico N° 8 ¿Cómo describirías el contenido que publica la página “U.E.B MEMES”?.....	63
Gráfico N° 9 ¿Consideras que el contenido de “U.E.B MEMES” refleja adecuadamente la imagen y valores de la Universidad Estatal de Bolívar? .....	64
Gráfico N° 10 ¿Has visto publicaciones que denigren a estudiantes en la página “U.E.B MEMES”? .....	65
Gráfico N°11 ¿Con qué frecuencia te sientes identificado con los contenidos que publica “U.E.B MEMES” en su página de facebook? .....	66

Gráfico N° 12 ¿Recomendarías la página “U.E.B MEMES” a otros estudiantes o personas relacionadas con la UNIVERSIDAD ESTATAL de BOLÍVAR? ..... 67



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, propone el “diseño de un manual de comunicación en crisis para la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar”, cuyo fin, es proteger y fortalecer la marca institucional, promoviendo una reconstrucción positiva hacia la comunidad universitaria.

En los últimos años, la comunicación ha sido objeto de numerosas investigaciones y los expertos han determinado su importancia para la convivencia y el intercambio de información. En la actualidad, la comunicación se transmite por medio de la evolución de la tecnología y las redes sociales, a través de canales innovadores.

Las redes sociales han transformado drásticamente la forma en que nos comunicamos y percibimos el mundo que nos rodea. Facebook, en particular, se ha convertido en una plataforma ampliamente utilizada en Ecuador, donde los jóvenes universitarios encuentran un espacio para interactuar y compartir contenidos.

Entre las diversas formas de expresión en línea, los memes se han vuelto especialmente populares, ofreciendo todo tipo de mensajes, en especial mensajes humorísticos y sarcásticos.

Esta investigación, propone la realización de un manual de comunicación en crisis, enfocados para implementar: acciones operativas, reglas, enfoques y principios que fortalezcan la percepción de la marca Universidad Estatal de Bolívar. Para ello, se establecen reglas, objetivos y estrategias que ayudan a su elaboración y ejecución.

Durante el proceso de investigación se establecerá una metodología mixta que combinará enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar las variables de estudio en cuestión.

**El primer capítulo:** se centra en analizar el tema de investigación, el problema, identificando la justificación y los objetivos que guían la investigación en este trabajo.

**Segundo capítulo:** La investigación incluye antecedentes que brindan una comprensión de un meme, así como los componentes de un manual de comunicación en crisis, los fundamentos teóricos, legales y científicos y las variables planteadas en la investigación.

**Tercero capítulo:** describe la parte metodológica que se va a implementar para toda la investigación.

**Cuarto capítulo:** constituye los resultados y discusión a través de la tabulación de datos y se analiza el resultado.

**Quinto capítulo:** se propone el diseño de un manual de comunicación en crisis para la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, a través de estrategias comunicacionales. Además, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación seguido por las referencias bibliográficas.

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los contenidos de la página “U.E.B MEMES” en Facebook y su impacto en la percepción de la marca Universidad Estatal de Bolívar en la comunidad universitaria. Se emplearon herramientas estadísticas; cuantitativas y cualitativas, así como entrevistas, encuestas a estudiantes y miembros de la comunidad universitaria.

Mediante su comprensión, se busca desarrollar estrategias de comunicación en crisis que promuevan una percepción favorable de la institución y fortalezcan su reputación en el entorno digital y las redes sociales.

### **Palabras claves**

Análisis de contenidos, crisis, interacción, mensaje, comunicación estratégica, manual de crisis comunicacional, páginas de Facebook.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the contents of the "U.E.B MEMES" page on Facebook and its impact on the brand perception of the Bolívar State University in the university community. Both quantitative and qualitative statistical tools were employed, as well as interviews and surveys of students and members of the university community. Through its understanding, this research aims to develop crisis communication strategies that promote a favorable perception of the institution and strengthen its reputation in the digital environment and social media

### **Keywords:**

Content analysis, crisis, interaction, message, strategic communication, crisis communication manual, Facebook pages.

# CAPÍTULO I

## 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1. Descripción del problema

De acuerdo a Galindo Vélez & Paredes Zúñiga (2011) en su estudio acerca del Uso de Facebook y su relación con el rendimiento académico en estudiantes universitarios afirma que, “en el año 2009, Facebook estaba en la vida de jóvenes universitarios ecuatorianos”, lo que indica que Facebook ya estaba presente en Ecuador en esa época.

Aquel año marcó un antes y un después en Ecuador con la expansión de la red social más conocida y utilizada, Facebook, misma que permite establecer vínculos, comunicar e informar diversos acontecimientos. Hoy en día, grandes empresas usan esta red social para crear páginas y mediante ella, compartir y vender diversos contenidos con su comunidad y clientes potenciales.

En la era digital, las instituciones educativas buscan tácticas efectivas para comunicar con las audiencias y fortalecer su estrategia de marca, en el libro “Manual de marketing y comunicación cultural”, Antonio Jiménez (2017)

Las tácticas pueden utilizarse diferentes técnicas que van desde la aplicación de planes de mercadotecnia digital hasta el fortalecimiento de las relaciones con el público y la mejora de la comunicación interna, con el objeto de lograr una comunicación estratégica efectiva para las instituciones educativas en la era digital.

Es importante conocer ¿qué estrategias efectivas están desarrollando y usando las instituciones educativas para comunicarse con su audiencia a través de las redes sociales y fortalecer su marca?

En la actualidad, los usuarios interactúan más a través de memes para crear y transmitir mensajes e ideas humorísticas, debido a que lo presentan por imagen y texto corto, convirtiéndose en un fenómeno sarcástico e irónico. Este contenido es versátil y popular a través de redes sociales, causando un cambio radical en comportamiento de los individuos, misma que se nota en su forma de pensar, actuar y vivir; así mismo, influye en diversos actores, sistemas y estructuras.

Los creadores de memes comparan a este contenido como una mezcla de fórmulas complejas debido a la diversidad de interpretación de los usuarios. En la actualidad, estos tipos de contenidos son percibidos como una forma de diversión en diferentes usuarios; por ende, no existe una investigación que ayude a clarificar los cientos de acontecimientos que han generado los memes en distintas personas y empresas a través de Facebook.

En Guaranda, “U.E.B MEMES”, con 42.000 seguidores, es la página más grande que se dedica a generar contenido, utilizando la marca de la Universidad Estatal de Bolívar y la atención de sus estudiantes, en muchos de los casos realizando mofas sobre las actividades académicas; por ende, es preciso analizar qué tipo de mensaje transmite la página en sus contenidos.

Frente a este hecho, la universidad se ha mantenido al margen, pues en cierta medida no conocen en su totalidad la existencia de la página, lo que ocasiona que algunos contenidos desprestigien y desdibujen la imagen institucional, caracterizándolo como una entidad que carece de principios e identidad propia, capaz de dañarse con pequeñas acciones de bromas provocadas por los estamentos estudiantiles.

La presencia de páginas de memes en Facebook, relacionadas con universidades es común, pero es fundamental identificar ¿cómo influye realmente en la percepción de la marca Universidad Estatal de Bolívar?

En este contexto, se hace necesario analizar el impacto que ha tenido la página "U.E.B MEMES" y cómo ha evolucionado las estrategias de contenidos en ella. Además, es importante examinar la temática predominante de la página a lo largo del tiempo, así como su naturaleza, percepción y participación de la audiencia en Facebook. De esta forma, se podrá comprender mejor el problema y obtener información relevante sobre ¿cómo la página ha influido en la percepción de la Universidad Estatal de Bolívar?

Realizar un análisis de contenidos en la red social Facebook de la página "U.E.B MEMES" y su influencia en la percepción de marca Universidad Estatal de Bolívar, año 2022, permitirá conocer cómo es la percepción de la comunidad universitaria.

## **1.2. Formulación de problema**

¿Cómo influyen los contenidos publicados en la página de Facebook “U.E.B MEMES” a la percepción de la comunidad universitaria?

## **1.3. Preguntas de investigación**

¿Qué impacto ha generado las publicaciones de la página “U.E.B MEMES” en la comunidad universitaria?

¿Un análisis de los contenidos de la página “U.E.B MEMES” permitirá comprender la influencia de la comunicación externa en la comunidad universitaria?

¿Cuál es la temática predominante de la página “U.E.B MEMES” acerca de la Universidad Estatal de Bolívar en Facebook en el año 2022?

¿Cuál es la reacción y participación de la audiencia frente a las publicaciones de la página “U.E.B MEMES”?

¿Cómo se relacionan las publicaciones de la página “U.E.B MEMES” con los valores de la Universidad Estatal de Bolívar?

Determinar con claridad los contenidos humorísticos de la página “U.E.B MEMES”

¿Cuál es el grado de identificación de la comunidad universitaria y los seguidores de la página “U.E.B MEMES” con los contenidos compartidos? y ¿cómo esto puede afectar su percepción en la marca Universidad Estatal de Bolívar?



#### **1.4. Justificación**

Como estudiantes de la carrera de comunicación somos conocedores del poder de influencia que puede llegar a tener una página en Facebook que mantiene una gran difusión, y que con contenido recurrente y viral puede repercutir de manera positiva o negativa, afectando de manera directa a la reputación de una persona, empresa o institución.

La presencia de la gestión de la imagen corporativa en las redes sociales está transformando la situación educativa actual. La interacción constante con las audiencias a través de las páginas de las universidades abre nuevas posibilidades y desafíos, ya que estas instituciones proyectan valores, entidades y calidad educativa. Sin embargo, es necesario analizar cómo la estrategia humorística y satírica de la página "U.E.B MEMES" puede influir en la marca institucional de la Universidad Estatal de Bolívar en la red social. Es importante considerar cómo esta estrategia puede afectar la imagen de la institución y cómo se pueden mejorar las estrategias de gestión de imagen corporativa en redes sociales para lograr una imagen coherente y positiva con los objetivos de la universidad.

La creciente interacción de las personas con las redes sociales está transformando la forma en que percibimos y nos relacionamos con instituciones sociales y marcas. Por esta razón, es importante analizar cómo la página "U.E.B MEMES" influye en la percepción de la marca Universidad Estatal de Bolívar. De esta manera, se contribuirá a comprender mejor el poder y alcance de las redes sociales en la actualidad.

La investigación tiene como finalidad analizar los contenidos de la página "U.E.B MEMES" en Facebook para identificar el grado de incidencia en la percepción de marca de la Universidad

Estatad de Bolívar, en virtud de ello, plantear estrategias de comunicación en crisis que permita a la institución defenderse de información mediática no validada que representa una amenaza para su marca.

Esta investigación es relevante porque mediante la aplicación de estrategias de comunicación en crisis, se prevé favorecer a la marca Universidad Estatal de Bolívar.

Las estrategias de utilizar memes y contenido humorístico para promover la marca de la Universidad Estatal de Bolívar son nuevos y poco explorado en la investigación académica. Este estudio podría ofrecer una perspectiva valiosa sobre cómo las instituciones educativas pueden usar esta estrategia para llegar a una audiencia amplia y diversa.

La página “U.E.B MEMES” puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca Universidad Estatal de Bolívar, pero es esencial, comprender que este impacto es positivo, negativo o ambiguo.

Si los resultados de investigación podrían tener aplicaciones directas en estrategias de comunicación y marketing que la Universidad Estatal de Bolívar, están realizando, podría ayudar ajustar la estrategia de contenido en redes sociales para alinear a los objetivos de marca.

## **1.5.Objetivos: General y Específico**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la influencia de los contenidos publicados en la página “U.E.B MEMES” de la Universidad Estatal de Bolívar del año 2022, en la red social Facebook en la percepción de marca institucional por parte de la comunidad universitaria, y sus posibles implicaciones para la estrategia de comunicación.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Identificar el tema predominante presente en los contenidos de la página “U.E.B MEMES” del año 2022.
2. Medir la interacción de la audiencia con los contenidos de la página “U.E.B MEMES” incluyendo reacciones, veces compartidas y números de seguidores, para cuantificar la participación en la página.
3. Evaluar la congruencia entre los valores e identidad de la Universidad Estatal de Bolívar y los mensajes transmitidos a través de los memes compartidos en la página, identificando las oportunidades para incorporación de estrategias de comunicación con una visión institucional.
4. Diseñar un manual de comunicación en crisis para la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

## **1.6. Hipótesis**

Los contenidos compartidos en la página “U.E.B MEMES”, en Facebook, tienen una gran influencia significativa en la percepción de la marca, siendo los elementos humorísticos y satíricos que refleja la identidad y valores de la universidad, como los principales impulsores de esta influencia.

## **1.7. Variables**

- **Variable dependiente:**

Percepción de marca Universidad Estatal de Bolívar.

- **Variable independiente:**

Contenidos de la página “U.E.B MEMES” de la Universidad Estatal de Bolívar en Facebook.

## 1.8. Operacionalización de Variables

Tabla N° 1

<b>MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>				
<b>HIPÓTESIS</b>				
Los contenidos compartidos en la página “U.E.B MEMES”, en Facebook, tienen una gran influencia significativa en la percepción de la marca, siendo los elementos humorísticos y satíricos que refleja la identidad y valores de la universidad, como los principales impulsores de esta influencia.				
<b>Variable independiente</b>				
Contenidos de la página “U.E.B MEMES” de la Universidad Estatal de Bolívar en Facebook.				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems para los indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>

<p>El análisis de contenidos dentro de una página web permite acceder a bases de datos con la finalidad de observar el rendimiento de los usuarios que frecuentan dicho espacio.</p> <p>Este análisis se desarrolla con el fin de obtener datos positivos que alerten posibles crisis en la Universidad Estatal de Bolívar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de un Análisis de contenidos de la Página en Facebook “U.E.B MEMES”</li> <li>• Evaluación de contenidos a través de la interacción de los seguidores de dicha página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear los contenidos de la página en Facebook “U.E.B MEMES”</li> <li>• Diagnosticar la situación actual de la Universidad Estatal del Bolívar frente a los ataques mediáticos recibidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué se debe realizar un análisis de contenidos de la Página en Facebook “U.E.B MEMES”?</li> <li>• ¿Es necesario evaluar los contenidos que se emiten en la página en Facebook “U.E.B MEMES”?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>
---	---	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinamos las posibles amenazas que pueden surgir mediante una información descontextualizada</li> <li>• Plantear posibles soluciones a las problemáticas encontradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendar Estrategias que posiblemente ayuden a controlar el problema en curso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuán importantes es la realización de un FODA para ésta investigación?</li> </ul>	
--	---	--	---	--

## MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### HIPÓTESIS

Los contenidos compartidos en la página “U.E.B MEMES”, en Facebook, tienen una gran influencia significativa en la percepción de la marca, siendo los elementos humorísticos y satíricos que refleja la identidad y valores de la universidad, como los principales impulsores de esta influencia.

### Variable dependiente

Percepción de marca Universidad Estatal de Bolívar

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los indicadores	Técnicas e instrumentos
La percepción de la marca es un pensamiento que se construye en la persona de forma individual, tal es el caso de los estudiantes de la Universidad Estatal de	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad Percibida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio y seguridad que ofrece la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Es necesario conocer los servicios y seguridad brinda la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Encuesta</li> </ul>



<p>Bolívar que siguen e interactúan con la página en Facebook “U.E.B MEMES” creando un impacto mediático</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Notoriedad</li> </ul>	<p>universidad a los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización y compromiso de los estudiantes con la universidad.</li> <li>• Conocimiento de la marca y la familiaridad que los estudiantes tengan con ella.</li> </ul>	<p>Universidad Estatal de Bolívar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de fidelización y compromiso que tienen los estudiantes con la marca de la universidad?</li> <li>• ¿Qué tan claro es el mensaje que brinda el logotipo y slogan de la universidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> </ul>
--	---	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen de la Universidad Estatal de Bolívar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La presentación de logotipos, slogan y servicios.</li></ul>		
--	---	---	--	--

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

El problema en el control del manejo de difusión e información en las páginas de Facebook es un hecho real y trascendental, la cual ha originado una serie de cambios negativos tras la llegada de las noticias falsas o también llamadas fake news. Por ello se ha tomado en cuenta este caso de estudio, donde se recopiló información, en libros, repositorios, revistas digitales, sitios web y documentos de sitios web, para la elaboración del presente proyecto de investigación.

Tras realizar indagaciones en distintos repositorios y fuentes, podemos afirmar que no se han encontrado investigaciones sobre el caso a tratar en la ciudad de Guaranda, cediéndonos el privilegio de ser pioneros en este caso de estudio. Sin embargo, existen universidades en distintas ciudades del Ecuador que están atravesando el mismo problema, debido a páginas creadas en Facebook con el mismo logo de la institución, refiriéndose a ellos en forma de burla, como: la Universidad técnica de Portoviejo, la Universidad Nacional de Loja, la Universidad Nacional del Chimborazo, entre otros.

Las páginas creadas en Facebook son las siguientes: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL MEME, MEMES UNL, LOS MEMES DE LA UNACH, entre otros.

Revisando el repositorio de la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Comunicación Social, Carrera de Comunicación Social, encontramos la tesis ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS REDES DIGITALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM DEL MUNICIPIO DE MEJÍA,

DURANTE LA CRISIS SANITARIA DE LA COVID-19 (SEMÁFORO ROJO), misma que presenta las siguientes conclusiones:

- En la actualidad la red social Facebook es la más frecuente por los usuarios para realizar campañas de difusión, ya que la misma proporciona diversas ventajas, ya sea por su frecuencia o su periodicidad en las publicaciones. Dentro de los contenidos de Facebook son muy considerables los titulares, formatos, contenidos y reacciones, todos aquellos que se detallan en el documento.
- Los mensajes que fueron posteados en la red social Facebook e Instagram por el municipio Mejía durante el semáforo rojo, arrojaron datos fructíferos, mismos que permitieron identificar el tipo de contenido comunicacional, tipo de titular, formato, reacciones, seguimiento y el tono de mensajes, entre otros. De esta manera, permitiendo analizar detenidamente el contenido publicado en Facebook, luego del análisis se pudo notar que el contenido que más les interesaba era sobre movilidad, comunicados oficiales y prevención, es decir, todo lo que tenga que ver con la prevención de la COVID 19.
- Para la creación de contenidos se siguieron los reglamentos establecidos por el COE nacional, tanto en las medidas de seguridad como distanciamiento y desinfección. Por otro lado, se dio información referente a la evolución de contagios, número de pacientes y cifras de muertes por la COVID-19.
- Una de las estrategias planteadas fue el uso de la comunicación institucional mixta que se enfatizó en informar a la ciudadanía sobre la evolución de los contagios y las medidas preventivas para enfrentar la emergencia sanitaria, sin

dar pie a imágenes de autoridades, demostrando que la comunicación no fue unipersonal.

- La evaluación de los mensajes en las redes sociales permitió conocer que la Municipalidad de Mejía se centra en realizar publicaciones dentro de la plataforma de Facebook, dado que, la misma tiene un amplio nicho de la población y facilidad de publicación.
- Las redes sociales digitales deben servir como un espacio de información y entretenimiento equilibrado sin causar más daños físicos, mentales o sociales de los que ya ha causado la pandemia; tanto los usuarios como los administradores de la red deben actuar con responsabilidad al crear y compartir contenido.
- Finalmente, se pueden mencionar algunos aspectos negativos en los resultados: Las publicaciones tenían ciertas carencias como la falta de titulares, a la vez no seguían la fórmula del qué-quién-dónde-cuándo de la información pública, es decir, no permite una rápida asimilación del mensaje que se desea comunicar.
- Se encontró dificultades para determinar el ¿por qué? de las reacciones en la red social Facebook. Asimismo, los comentarios en ambas redes a menudo no eran suficientes, ya que la organización no tiene administradores de redes sociales a tiempo completo. Álvaro Cando & Enríquez Chicaiza (2021, pp. 90-91)

El autor concluye que la red social, Facebook, fue la más usada por la población de Machachí, en comparación a Instagram. El contenido que se desarrolló acerca de la emergencia sanitaria,

analizando con ello, el formato, presentación, vistas, me gustas, entre otras. No obstante, las personas que decodifican dicha información exponían sus criterios a través de comentarios, haciendo imposible la medición de la misma.

Del mismo modo se ha tomado de referencia el trabajo de titulación de la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Comunicación Social, encontramos la tesis: SENTIDOS Y SIGNIFICACIONES DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES DE LOS CIUDADANOS ECUATORIANOS EN FACEBOOK, PARA LA CONFORMACIÓN DE UN PERFIL DE CANDIDATO PRESIDENCIAL. CASO DE ESTUDIO: REPRESENTACIONES A PARTIR DE MEMES, misma que presenta las siguientes conclusiones:

- El presente estudio determinó que los memes son usados como espacios simbólicos, el cual vincula a los sentidos y significaciones de los usuarios en Facebook. Los memes seleccionados fueron adaptados a diferentes formatos audiovisuales digitales.
- Los diez memes analizados comunican sentidos y significaciones que manifiestan discursos, imaginarios, emociones, opiniones políticas, deseos y necesidades sociales, ejemplo “Nerfearon el poder de Correa por el bien de la trama”, expresan sentimientos y la falta de un dirigente, de la misma forma, el meme “Bolón mixto le gana a todo”, codifica sensibilidades culturales, en las que los sentimientos de presunción eliminan culturas, tradiciones y valores.
- Para realizar el análisis de los memes, se debe identificar sus lenguajes internos. El análisis hipermedia y psicológico sirvieron como matrices de esta investigación

para explicar los memes y la predicación visual, discursiva., denotaciones, connotaciones, emociones y deseos que dieron cuenta de los sentidos y significaciones.

- En varios memes seleccionados para esta investigación, se percibió el rechazo a la corrupción, inseguridad y a la inestabilidad económica del país. Además, la ansiedad y los sentimientos de rechazo se han identificado como tratamiento de problemas estructurales y contextuales, ejemplo, la falta de políticas en la inclusión del grupo LGBTIQ. Estos hallazgos reafirman las tesis de Limor Shifman (2013), autora de este estudio, quien afirma que la comunicación memética sirve para criticar aspectos de la realidad social.
- Las anamnesis individual y colectiva permitieron identificar que se debe enunciar propuestas y opiniones argumentada, planificada y precisa con códigos y signos que usan frecuentemente los ciudadanos.
- El análisis desarrollado también demuestra que los ecuatorianos buscan que sus candidatos aborden temas de interés colectivo: ejemplo: derechos de género, ambientales y reivindicaciones de los pueblos históricamente excluidos por medio de las propuestas. Belalcázar Bravo & Real Anangonó (2021, pp. 112-113)

El trabajo de investigación determinó que los memes se caracterizan por la formación de significado, lo cual involucra para su construcción la parte lingüísticas, visual, cultural, afectiva, emocional y política; por lo que, se estudia utilizando una matriz de análisis simbólico para formar

un perfil del candidato presidencial basado en los pensamientos de los ciudadanos. A su vez, este estudio ayudó a identificar que los memes solo sirven para dar una crítica a la realidad social.

Con esta información tenemos una base para continuar con la investigación y conocer, por medio de ello, si influyen los contenidos de la página “U.E.B MEMES”, en la percepción de la comunidad universitaria con respecto a la marca de la Universidad Estatal De Bolívar.

## **2.2. Científico**

### **Teoría de la comunicación persuasiva**

Esta teoría busca entender cómo los mensajes pueden influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los receptores, en el que se indagó en diferentes teóricos para comprender este pensamiento:

En los años ochenta, Petty y Cacioppo escribieron artículos acerca de la comunicación persuasiva, basándose en la teoría de Evolución Verosímil, la cual ha sido un gran aporte en la actualidad, en vista de que enfatiza en cómo los individuos procesan la información y cómo eso afecta su persuasión.

Una persuasión efectiva depende de la capacidad del receptor para procesar y elaborar la información centralmente, y que el mensaje sea relevante e interesante para captar su atención y motivarlo a procesar la información de manera profunda y crítica. (Petty & Cacioppo, 2022)

Además, plantea que la persuasión es más eficaz cuando el mensaje se percibe como creíble y verosímil.



Es importante recalcar que la teoría de la comunicación persuasiva ha sido considerada uno de los trabajos más interesantes e influyentes en el campo de la comunicación; por lo que ha sido utilizado en investigaciones, por ello, se analizó que algunos autores buscan examinar la fuente del mensaje para obtener su credibilidad y la experiencia del comunicador, así como a su atractivo y simpatía. Hovland, Janis, & Kelley (1953) muestra que “el proceso de persuasión puede ser afectado por factores situacionales, como el contexto del mensaje y las emociones que se experimentan al emitir.” (p. 23)

Estos teóricos buscan entender cómo las personas pueden ser persuadidas a través de la comunicación y cómo se pueden crear mensajes efectivos para cambiar las actitudes y comportamientos de las personas.

La internet y las redes sociales deja su reflejo en la comunicación, en vista de que, nos encontramos en un mundo globalizado que además facilita establecer vínculos interpersonales entre diferentes usuarios. Es relevante recalcar que los mensajes y noticias se emiten a gran velocidad e incrementan la influencia de los emisores de la información.

Según (Alfonso, 2023) considera que, el presente año seguirá creciendo en novedades debido a las distintas redes, influenciando en las conductas de los seres humanos, ejemplo, individuos queriendo ser protagonistas, también se observará la forma en la que nos vinculamos, la existencia de buscar un lugar para compartir pasiones e intereses con otro.

Los contenidos se tornan conforme a nuestro deseo e imaginación, en el que incluye desarrollar publicaciones con base en nuestra misma perspectiva, convirtiendo los hechos como juego de fantasías.

### **Teoría de la influencia social en redes sociales**

Según Fowler & NICHOLAS (2010) Sugiere que, la teoría de la influencia social se basa en las relaciones que se forman entre individuos y las redes sociales, debido a que influyen en nuestro comportamiento y decisiones, esta influencia puede ser usada de manera efectiva para promover comportamientos positivos y saludables, y de esta forma cambiar las actitudes y creencias de las personas.

Este teórico destaca la importancia de las conexiones sociales en nuestras vidas y cómo estos vínculos pueden ser utilizadas para influir en el comportamiento y las decisiones de los demás.

En la actualidad, un individuo al intentar informarse busca en diversas páginas, sin embargo, puede dejarse llevar por las publicaciones, sin poder contrastar, ese es el problema que están intensificando en la actualidad.

Los hechos pueden ser reales, sin embargo, el autor que emite el contenido puede presentar en diferentes contextos, llevando al usuario a interpretarlo de otra forma, la cual hace que se vuelva compleja al momento de analizar, debido a que esto produce ciertas conclusiones en las personas, misma que pueden ser erróneas con base en la dirección de los contenidos.

Boyd (2019) manifiesta que “si son falsas no son noticias, sin embargo, la expresión abarca varias categorías, información falsa, manipulada, adulterada o fabricada con la intención de tergiversar.” (p. 4).

En este contexto, existen teóricos en la materia que buscan una forma de expresar que las noticias en las redes sociales se esparcen a gran velocidad y más aún si no son verificadas.

Según Facchin (2022) la crisis en redes sociales inicia cuando a los usuarios les desagrada una marca, institución o individuos y lo dejan claro con reacciones y comentarios negativos, ya sea en sus propios perfiles o en los de su empresa. La mayoría de los casos surge en una sola plataforma, permitiendo su extensión en otros canales, pero solo ocurre a medida que va ganando relevancia.

Los recursos son los memes irónicos y mensajes en formato de imágenes y videos para conseguir mayor visualización. Al crear estos contenidos, genera un impacto entre todos los usuarios, logrando que la institución, marca o persona se vea involucrada en una mala reseña, consiguiendo su descenso en su reputación.

### **Teoría de “vigilar y Castigar”**

Michel Foucault explica su forma de pensar en relación con el poder, considerando que muchos ejercen el poder por lo político y económico; sin embargo, está consciente que, en la actualidad, la tecnología pasó a tener poder. Harnecker (2019) recalca de acuerdo al análisis de Foucault que, “el poder no solo ejerce el estado, sino, los individuos y la sociedad en general”.

Esta teoría es una crítica a la sociedad y a su sistema de poder y control, en el cual, hace una convocatoria a la resistencia y la liberación de estas estructuras de dominación. Por ende, mediante esta teoría ayuda a comprender que el poder ya no se ejerce intimidando a las personas por restricción física, más bien, establece mecanismos que puedan ayudar al comportamiento deseado.

## 2.3. Conceptual

### Comunicación

La historia de la humanidad narra ¿cómo surgió la comunicación? Y mediante ello, ayuda a conocer sus aspectos para poder entenderla.

De acuerdo a Osteicoechea (2022) manifiesta que, es un proceso que se centra en tres aspectos: emisor, mensaje y receptor, tomando importancia en la sociedad, debido a que es necesario estar informados sobre los acontecimientos en la actualidad, generando de esta manera veracidad al momento de transmitirlo.

Con el pasar del tiempo se ha desarrollado dando paso a una época moderna, como es el uso de los medios digitales, en el cual se encuentra redes sociales, y Plataformas virtuales.

### Comunicación y su transformación

Los hechos que impactaron al mundo y que ha traído con ello un cambio global fue la aparición de los medios de comunicación y el pensamiento crítico que se estableció en relación con la búsqueda del poder y el querer dominar al ser humano.

En la actualidad entender a la comunicación se ha vuelto difícil, porque las personas establecen relaciones a través de la internet, dando un giro inesperado en cuanto a mantener una comunicación y vínculos con otros individuos.

**Relaciones entre ciudadanos:** Peiró (2021) menciona que la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad de las personas en establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información. Para

establecer un vínculo de un individuo con otro, se necesita de Feedback, es decir, de una retroalimentación.

La comunicación ha sido un factor influyente para que se produzca un impacto en la sociedad y generen grandes cambios que han tenido repercusiones en la actualidad, uno de ellos surgió por la necesidad de informarse y relacionarse entre sí, causando un cambio radical en los individuos, misma que se nota en su forma de pensar, actuar y vivir; gracias al progreso intelectual que ha permitido vincularse con los demás.

**Interfaz:** La comunicación avanzada se ha visto envuelta en diversas transformaciones muy significativas, en la cual, ha tomado lugar la interfaz como un espacio para que se desarrolle el diálogo. En la actualidad, los usuarios de la comunicación perciben, operan, responden y crean experiencias, debido al territorio mediático al que se enfrenta. Chaves, (2021)

### **Desarrollo de la internet**

Debido a la implementación de la tecnología en la sociedad, en cierta medida se descartan los impedimentos comunicacionales, facilitando las relaciones y vínculos entre dos o más personas, debido a que el uso de las mismas es frecuente; además, facilita a que se forme una cercanía y de esta manera mejorar la comunicación con los mismos.

**TICs:** Se denomina a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a las herramientas que permite el desarrollo de información y comunicación con la ayuda de la tecnología, facilitando a las personas el expresar y relacionarse entre sí,

con el objetivo de aprender a codificar y decodificar mensajes que ayudan a su desarrollo comunicacional. Universidad Latina de Costa Rica (2020)

En este contexto, se debe comprender y entender que es un proceso de relación, que facilita a las personas el expresar y recibir información para hacer más fácil su día a día, debido a que, desde el momento que una persona desea relacionarse con los demás, aprende a codificar y decodificar mensajes que ayudan a su desarrollo comunicacional.

**Internet:** Es una red global que permite expandir y conocer informaciones de manera veraz, siguiendo un proceso de metamorfosis inevitable, en vista de que se transforma y se actualiza a nivel general. Internet se ha convertido en el modelo tecnológico de la sociedad de la información, la misma que ha ido avanzando gracias a la llegada de la web 2.0, siendo relevante para el inicio de las redes sociales on-line con su progresivo aumento de utilización, según Cabero y otros (2020).

### **Redes sociales y comunicación**

La llegada de las redes sociales permitió la inmediatez de comunicación e información en los usuarios, dejando atrás los medios tradicionales.

**Redes sociales:** Se nombran dos tipos de redes sociales: horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales son aquellas que no poseen una temática específica y son dirigidas a todo tipo de usuario, en la que busca su entrada y participación libre; mientras tanto, las redes sociales verticales poseen una temática como un

factor agregado, es decir, un público objetivo. Según Martillo Gavilánez & Palacios Alvia (2021).

El uso de las redes sociales es cada vez más frecuente en las personas, debido a que en la actualidad se ha generado una necesidad, por la importancia de la comunicación.

### **La red social más popular**

De acuerdo a GALEANO (2023)

Este análisis riguroso muestra que en el año 2022 el informe de la red social Facebook tenía 2,910 millones de usuarios, un 6,2 % más que en el año 2021; sin embargo, el actual estudio de la misma red social demuestra un surgimiento de (+1,65 %) dejando en la cima a esta aplicación, sobrepasando a YouTube y WhatsApp e Instagram.

Por otro lado, Fernández (2023) demuestra el auge de las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial en el mes enero del presente año, siendo ayuda para afirmar que Facebook sobrepasa a todos con 2,958 usuarios activos, convirtiéndose en tendencia.

Según distintas indagaciones se observa que Facebook sigue teniendo nuevas versiones actuales, que a pesar de que existan otras redes sociales como Instagram, WhatsApp, Tiktok que tuvo un nivel creciente, la mayoría siguen usando Facebook.

De acuerdo a González Oñate & Martínez Sánchez(2020)

**Facebook:** nació como medio de comunicación entre estudiantes de una misma universidad americana, su avance y desarrollo ha sido tal, que hoy en día es

considerada la principal red social por excelencia. Facebook sigue manteniendo un nivel alto en el ranking, aunque ha sufrido una pérdida de penetración considerable.

El acceso universal a esta red social, Facebook, nos invita a observar a otro lado de la moneda, la cual ha llevado a los individuos a convertirse en consumidores y productores profesionales de contenidos, en la cual, es importante señalar los efectos positivos y negativos, como: la inmediatez, información, monetización, la creación de Fanpage y publicidad instantánea.

### **Ventajas de Facebook**

Unos de los mayores beneficios de tener Facebook es crearse páginas personales o institucionales.

**Fanpage:** Es la facilidad de fidelización de clientes debido a que los segmenta de acuerdo a sus gustos y necesidades, consiguiendo de tal forma la familiaridad con su público objetivo, aumentando visitas en las páginas. Por otra parte, aumenta la popularidad y amplía las oportunidades de la marca que se esté tratando de incluir en el mercado, permitiendo acceder a nuevos negocios con gran rapidez.

La creación de páginas en Facebook incluye interacciones directas con el cliente a través de mensajes privados y recomendaciones de servicios, las cuales permiten conectar emociones de familiarización con los seguidores, permitiéndoles sentirse identificados con la empresa a través de la Fanpage.

**Usuarios:** (Ryte.com, 2021) “Son aquellas personas que usan la computadora e Internet, incluido una cuenta de usuario en cualquier página web.” El conocer acerca de esto, sirve como base para la investigación, debido a que son ellos quienes reciben la información y crean contenidos atractivos para los demás.



**Seguidores:** Son aquellos que reciben tweets de otros usuarios, en el que se muestran directamente en línea. Se le conoce como suscriptores, fans o destinatarios, en el que se puede valorar una página en Facebook de acuerdo al “me gusta”, indicando con ello, las preferencias de los seguidores. (Ryte.com, 2021)

### **Desventajas de Fanpage**

Uno de los aspectos negativos más notorios es la falta de contrastación de fuentes en la información, y la falta de algoritmos de seguridad de fotografías y mensajes.

### **Tergiversación de información**

Pueden ocurrir por diversos motivos, lo cual implica el no contrastar fuentes, por querer la inmediatez, o a su vez engañar.

De acuerdo a Benítez Vite & Hidalgo Albuja (2020) afirma que las redes sociales, como Facebook, son consideradas como propulsoras de la interacción racional de información y noticias. No obstante, pueden surgir incidencias en las que la información sea tergiversada por otros usuarios y luego lo compartan a modo de noticia.

### **Noticias falsas**

Los contenidos que se transmite a través de la página de Facebook pueden ayudar o cambiar la percepción de alguien en cuanto a la marca o imagen institucional, estos contenidos son videos, imágenes, textos, memes, entre otros, con dirección a los consumidores, a través de páginas en Facebook o diferentes redes sociales

como: Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, son esas facilidades que la internet ha permitido en la actualidad. Theastrologypage (2023)

## **Mensajes**

De acuerdo a Divulgaga (2019) son un conjunto de signos o símbolos que posee información, estos mensajes se realizan a través de cartas, artículos, noticias, entre otras. Las características que posee un mensaje son: su estilo, estructura y el contenido, en el que su proceso de recepción es según la señal que se obtiene.

La desventaja de tener un Fanpage es no usar correctamente, debido a que son netamente para crear y compartir información, en el que, se han vuelto involucrada en sin números de acontecimientos tergiversados, la cual pone en duda a la sociedad, acerca de en qué debería creer.

La contrastación de fuentes es importante al momento de publicar cualquier dato, siendo fundamental en el área comunicativa para generar confianza en las personas, contando con la relevancia de los hechos y su verificación.

## **Tipos de mensajes**

En el mensaje se requiere examinar el contexto, contenido, objetivo e impacto de los mensajes para comprender mejor su significado y su impacto en el receptor, para ello, es importante identificar el tipo de mensaje que transmite.

Montagud Rubio (2021)

- Según la vía del lenguaje: icónico, verbal, de señas.
- Según el canal sensorial: auditivos, visuales, gustativos, olfativos, táctiles.

- Según el medio técnico usado: impresos, radiofónicos, audiovisuales, cibernéticos.
- Según su contenido: persuasivos, informativos, interrogativos, de opinión, cultural, educativo, sexuales.

### **Análisis de mensajes**

De acuerdo a Roiz CÉLJX (2018) “los medios de comunicación como prensa, televisión y el cine tiene un gran interés como diagnóstico de la situación sociocultural en que vivimos.” En este aspecto, interviene la intención de la fuente y características del emisor.

Los criterios de evaluación que se utilizan para analizar los mensajes fueron elaborados para conocer la clasificación de los contenidos, interacciones con la página “U.E.B MEMES”, relación de las publicaciones con la Universidad Estatal de Bolívar.

Para el análisis de los contenidos de la página, se ha elaborado una matriz, con el fin de conseguir el segundo objetivo, Medir la interacción de la audiencia con los contenidos de la página “U.E.B MEMES” incluyendo reacciones, veces compartidas y números de seguidores, para cuantificar la participación en la página.

Tabla N° 2

TEMA: Modo de interacción y reacción de la audiencia																			
INICIO DE SEGUIMIENTO: 365 días (01 enero al 31 de diciembre de 2022)																			
ÍTEMS	FECHA	SE RELACIONA CON LA UNIVERSIDAD		IMAGEN	CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO				INTERACCIONES				TOTAL DE INTERACCIONES	OBSERVACIONES					
		SI	NO		INFORMATIVO	AYUDA SOCIAL	ENTRETENIMIENTO	PUBLICITARIO	OTROS	NÚMEROS DE COMENTARIOS	NÚMEROS DE COMPARTIDAS	ME GUSTA			ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRE	ME ENTRISTECE

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Joselin T, Migleth G.

## **Crisis**

Es una situación que crea el deterioro de la empresa, persona o marca, involucrando la parte interna y externa de la misma. Son varios factores de riesgo, en el que es importante conocer la realidad e implementar procesos que ayuden a controlar la crisis, realizando la toma de decisiones con vista a mejorar o transformar la realidad. Olis Barreto, E. Reyes, Martin-Fiorino, & Villalobos-Antúnez (2021)

Una crisis se caracteriza por ser una situación conflictiva que perturba el curso regular de una persona, organización o sistema. Estos eventos inesperados demandan una pronta y eficaz respuesta con el objetivo de mitigar los perjuicios y encontrar soluciones adecuadas

### **Crisis organizacional según expertos**

De acuerdo a varios expertos en el área, como Jim Collins, autor y conferencista, reconocido por su trabajo en el campo de la gestión empresarial, en su libro “¿Cómo caen los poderosos?: y ¿por qué algunas empresas nunca ceden?”.

Considera que la arrogancia desmedida hace que las empresas exitosas se vuelven confiadas y creen que su éxito es inevitable. Además, argumenta acerca de la falla de la búsqueda del éxito, es en el que muchas empresas caen en la trampa de buscar el éxito fácil y rápido, en lugar de mantener un enfoque constante en la excelencia a largo plazo, también está la negación de la realidad, Collins destaca la importancia de confrontar la realidad de manera abierta y honesta, reconociendo los desafíos y tomando medidas para abordarlos de manera efectiva, sigue con la etapa de desesperación, donde las entidades deben tomar decisiones cruciales para su

supervivencia, recalca la importancia de no entrar en pánico y tomar medidas impulsivas, sino más bien mantener la calma y para finalizar argumenta la capacidad de recuperación, es de presentar líderes humildes y disciplinados que aprenden de la experiencia, se adaptan al cambio y desarrollan estrategias efectivas para impulsar el crecimiento y la innovación. (Collins, 2009)

### **Tipos de crisis:**

De acuerdo a Olis Barreto, E. Reyes, Martin-Fiorino, & Villalobos-Antúnez (2021) La crisis se clasifica en Global; Internacional, Nacional, Regional y Loca; sin embargo, estos tipos de crisis puede ser evitables; no evitables; accidentales u operativa.

En este aspecto se necesita conocer en qué fase se encuentra, es decir, el nacimiento, desarrollo, madurez y declive. Todas crisis ya muestran sus indicios, por lo que, es relevante detectar señales con el fin de controlar el problema.

Se quiere prever que no exista crisis en la Universidad Estatal de Bolívar, por ello, es importante para esta investigación conocer que puede provocar que la página “U.E.B MEMES” sigan publicando contenidos.

### **Etapas de una crisis**

1. **Etapas de emergencia:** En esta fase inicial, cuando una universidad enfrenta una crisis en su reputación, es crucial tomar medidas rápidas y efectivas para controlar la situación y minimizar los daños, para evitar una percepción negativa en la comunidad académica y el público en general. Durante esta etapa, es importante actuar con transparencia,

proporcionar información clara y precisa, y comunicar de manera proactiva las acciones tomadas para abordar la crisis.

2. **Etapa de gestión:** Se lleva a cabo un análisis detallado de la situación y se identifican las causas de la crisis, es esencial contar con un liderazgo sólido y una comunicación efectiva para abordar de manera adecuada los problemas que afectan la reputación de la universidad. Durante esta fase, es importante implementar estrategias de comunicación que permitan restablecer la confianza y demostrar el compromiso de la universidad con la calidad educativa, la responsabilidad y la mejora continua.
3. **Etapa de recuperación:** Después de superar la crisis, se ingresa en la fase de recuperación, en el que, se implementan acciones para reparar los daños causados, fortalecer la relación con la comunidad académica y reconstruir la confianza en la institución. Durante esta etapa, es fundamental evaluar y aprender de la crisis, implementar cambios y mejoras necesarias, y comunicar de manera efectiva las medidas adoptadas para evitar futuras situaciones similares. La colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados, incluyendo autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo, son fundamentales para lograr una recuperación exitosa.

### **La crisis y su influencia**

**Marca:** Se reconoce a todo objeto intangible, es decir que no se puede tocar, sin embargo, dan valor existencial de la empresa o persona, ejemplo: nombres, características propias, señales, diseños, representaciones gráficas, entre otras.

Roldán (2020)

En esta investigación nos centramos en la marca para ver cómo usan su nombre o características institucionales en otras páginas, y mediante ello, observar a que desean llegar las otras páginas al hablar de esta entidad.

**Percepción de marca:** Según Aguilera (2019) La percepción de la marca se relaciona con la reputación, es decir, obtienen el resultado de lo que han venido trabajando en cuanto a su servicio, calidad, promoción, costos, entre otros. Por ello es imprescindible conocer qué piensan los consumidores de la empresa o de una persona, debido a que los sentimientos negativos causarán un mayor impacto.

Las características de cada marca se centran en monitorizar y rastrear la red usando técnicas de análisis sintáctico e inteligencia artificial. Con base en los conceptos indagados, se quiere conocer la percepción de la comunidad universitaria en referente con la marca de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Imagen institucional:** Es la combinación entre identidad e imagen, además, una buena imagen institucional depende de los atributos, beneficios, actitudes con que se presente ante el consumidor y mediante ello obtener la fidelización de su público y facilitar el reconocimiento de la marca frente a la competencia. Yunglemarketing (2022)

### **Manejo de crisis**

El manejo de crisis se refiere a cómo los individuos de las organizaciones tratan de crear estrategias para optimizar los niveles de conflictos, por ello, se indaga en algunas preguntas: ¿qué hacen



diversas organizaciones en cuanto descubren sus realidades económicas, estructurales? Y ¿de qué forma plantean estrategias?

El manual de crisis es un documento la cual involucra estrategias para que la empresa u organización soluciones su problema.

### **Gestión de la comunicación de crisis empresariales**

La comunicación desempeña un papel fundamental al permitir que la organización interactúe de manera minuciosa con los actores involucrados, con el objetivo de difundir, regular, monitorear y controlar el impacto que estos eventos puedan tener en los bienes que sustentan la actividad del negocio.

La comunicación es importante para resolver cualquier crisis. Una decisión equivocada o un titular periodístico inapropiado pueden poner en riesgo el trabajo de años y la reputación construida día a día. (ALCAT, 2010)

#### **Manual de comunicación de crisis:**

Un manual de comunicación de crisis plantea mecanismos comunicacionales que ayudan a dar soluciones, además identifica escenarios con problemas frecuentes con el objetivo de tomar el absoluto control del obstáculo. YUNGLE MARKETING (2020)

Se comprende que una crisis se da por diversas circunstancias que afectan en el ambiente laboral en el que pueden desencadenar cambios en la percepción de los clientes. Así mismo, si no son abordados adecuadamente, pueden desencadenar la quiebra total.

Es necesario conocer cómo está manejando la institución en referencia a este hecho, o si aún no han detectado el problema que plantea esta investigación.

**Estrategias comunicacionales:** Están encaminadas a lograr una eficiencia administrativa, la misma que toma relevancia el diseño y desarrollo de un plan que ayude al caso de estudio. Las estrategias comunicacionales permiten llegar con un mensaje al cliente potencial y conseguir la meta. Ceballos (2019, p. 8)

El tener estrategias y actividades principales a seguir antes, durante y después de una crisis ayuda a controlar el problema. Por ello, esta investigación propicia datos importantes a esta investigación.

### **Estrategias de comunicación**

Deben centrarse en la transparencia, la consistencia, la gestión proactiva de los medios, la participación en las redes sociales y la colaboración con la comunidad universitaria. Al implementar estas estrategias, la universidad puede mitigar los efectos negativos de la crisis y trabajar hacia la restauración de la percepción positiva de la marca institucional.

Según Ceballos (2019, p. 8)

**Comunicación transparente:** Es fundamental proporcionar información clara, precisa y actualizada sobre la situación de la universidad. Esto implica comunicar de manera transparente los hechos relevantes, las acciones tomadas y los planes futuros.

**Mensajes consistentes:** La universidad debe desarrollar mensajes claros y coherentes que refuercen los valores y la misión institucional. Estos mensajes deben

transmitirse de manera consistente a través de todos los canales de comunicación, tanto internos como externos

**Gestión en los medios de comunicación:** La universidad debe establecer relaciones sólidas con los medios de comunicación y designar un portavoz autorizado para manejar las consultas y proporcionar declaraciones oficiales. Es importante monitorear activamente la cobertura mediática y responder de manera rápida y efectiva a las noticias y opiniones negativas.

**Participación en las redes sociales:** Las redes sociales son una plataforma importante para interactuar con la comunidad universitaria y el público en general. La universidad debe utilizar estas plataformas para compartir información relevante, responder preguntas, abordar inquietudes y promover los logros y valores positivos de la institución.

**Colaboración en la empresa:** Es esencial involucrar a los estudiantes, profesores, personal y egresados en el proceso de gestión de la crisis. Esto se puede lograr a través de reuniones, foros abiertos, encuestas y otros mecanismos de participación. La colaboración fomenta un sentido de pertenencia y apoyo mutuo, y también permite recopilar ideas y perspectivas diversas para abordar la crisis.

## **2.4. Legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

La constitución se originó en el gobierno de Juan José Flores, en el año de 1830, con el único objetivo de crear normativas para los ecuatorianos, en la cual, favorece los derechos humanos, como la libertad de expresión y la democratización de instituciones. Romo Rodríguez (2018)

La constitución es el impulso para lograr el desarrollo socioeconómico del país, en la cual, ha favorecido en el beneficio de la sociedad, debido a los parlamentos y normativas establecidos.

Un ejemplo claro de lo mencionado son las pautas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la cual estipula en el artículo 18 que “todas las personas tienen el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” LEXISFINDER (2021, p. 15).

Estas afirmaciones son declaraciones en principios y derechos, por lo que, la sociedad tiene la libertad de circulación de información en redes sociales como Facebook, la cual, se ha determinado que no se ajustan a un modelo de verificación y contextualización que garantice precisamente una información veraz y oportuna.

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

La ley Orgánica De Comunicación, ayuda a ver qué información puede difundirse en los medios y la forma en que se deben difundir. La creación de la LOC permitió la conformación de nuevas

nociones con respecto a la forma de hacer y pensar el periodismo en el Ecuador, por lo cual, es fundamental pensar en cómo es la libertad de expresión.

Según la LOC, menciona en el artículo 17 acerca del derecho de la libertad de expresión, por lo que comprende “la libertad de buscar, recibir y difundir información, ya sea oralmente, por escrito, o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones”. LEXISFINDER (2019, p. 7).

Sin embargo, en el artículo 22 afirma que, “todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada” LEXISFINDER (2019, P. 9).

La libertad de expresión es un derecho de todos los ciudadanos ecuatorianos y de todas las personas, donde logren recibir y difundir información; no obstante, Ecuador se ha visto envuelto en diversos hechos trances dentales, como la difusión de información o noticias falsas a través de las redes sociales, y que son considerados como delitos por el Código Integral Penal.

## **CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL**

El Código Orgánico Integral Penal en Ecuador, son consideradas como normas jurídicas, en la cual se sanciona por el incumplimiento de unos de los parlamentos.

Si bien es cierto, la Ley Orgánica de Comunicación está relacionada con los medios de información y la forma en cómo deben difundir las noticias, en sus pautas no existen sanciones, al menos que

una persona se sienta ofendida y acuda a la defensoría del pueblo. Por otro lado, tenemos a la COIP, quien se basa en el sistema penal para el juzgamiento de personas que violen las normas.

El Código Orgánico Integral Penal (2021) considera delitos:

**Art. 307.-** La persona que publique, difunda o divulgue noticias falsas que causen daño a la economía nacional para alterar los precios de bienes o servicios con el fin de beneficiar a un sector, mercado o producto específico, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. LEXISFINDER (2021, p. 118).

Los delitos que atenten contra el sistema financiero del país, señalan:

**Art. 322.-** La persona que divulgue noticias falsas que causen alarma en la población y provoquen el retiro masivo de los depósitos de cualquier institución del sistema financiero y las de la economía popular y solidaria que realicen intermediación financiera, que pongan en peligro la estabilidad o provoquen el cierre definitivo de la institución, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. LEXISFINDER (2021, p. 123).

Del mismo modo, en el artículo **366** del COIP impone que “la persona que comunique, difunda o transmita informes falsos, poniendo con ello en peligro la seguridad de un transporte terrestre, de una nave o aeronave” LEXISFINDER (2021, p. 285)

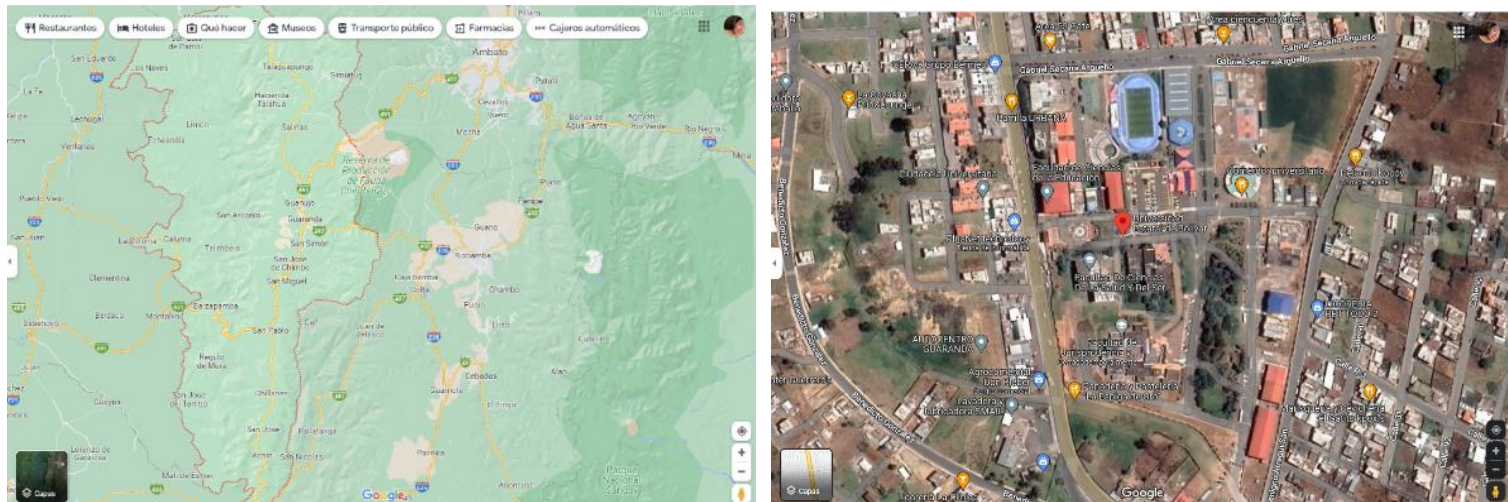
Es importante comprender la noticia falsa en redes sociales, en donde ningún usuario debe tomar a la ligera este tema, ya que ocasiona un problema, al momento de cumplir con los derechos de las personas, por ello, es recomendable buscar fuentes veraces para informarnos.

## 2.5. Geo- referencial

Gráfico N<sup>o</sup> 1

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“Análisis de contenidos en la red social Facebook de la página “U.E.B MEMES” y su influencia en la percepción de marca de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2022”



<b>AUTORAS</b>	<b>INFORMACIÓN BASE</b>
Tenelema Guambuete Joselin Marisol y Granda Puglla Migleth Moraima.	<a href="https://www.google.com.ec/maps/search/universidad+estatal+de+bolivar/@-1.5806051,-1.5822191,-79.0075087,194m/data=!3m1!1e3?hl=es&amp;entry=ttu">https://www.google.com.ec/maps/search/universidad+estatal+de+bolivar/@-1.5806051,-</a>
<b>DIRECTOR:</b> Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.	<a href="https://www.google.com.ec/maps/search/universidad+estatal+de+bolivar/@-1.5822191,-79.0075087,194m/data=!3m1!1e3?hl=es&amp;entry=ttu">https://www.google.com.ec/maps/search/universidad+estatal+de+bolivar/@-1.5822191,-</a>
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</b> Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira, Guaranda, Ecuador.	<a href="https://www.google.com.ec/maps/search/universidad+estatal+de+bolivar/@-1.5822191,-79.0075087,194m/data=!3m1!1e3?hl=es&amp;entry=ttu">79.0075087,194m/data=!3m1!1e3?hl=es&amp;entry=ttu</a>



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, fue fundamental comprender el tipo de investigación, el enfoque de investigación, los métodos e instrumentos de recolección de datos.

#### 3.1. Tipo de investigación

##### **Investigación bibliográfica:**

Se utilizó la investigación bibliográfica debido a que se apoya en los repositorios acentuados, en los antecedentes investigativos, los cuales proporcionaron información relevante y actualizada para contribuir al desarrollo de la investigación. Estos repositorios fueron accesibles donde se encuentran publicaciones científicas, artículos, informes y otros recursos académicos que respaldan el trabajo investigativo.

##### **Investigación exploratoria**

Son temas que nos son abordados frecuentemente, en los que las ideas e hipótesis se plantean como medio de investigación, siendo recomendable para un estudio amplio, elaborado y profundo. (Hernández Sampieri, 2018, p.105)

De acuerdo a Roberto Hernández Sampieri menciona que la investigación es un fenómeno que no se ha investigado o existen pocos recursos en cuanto a su exploración, por ello, este caso de estudio se acopló a este tipo de investigación, debido a que somos pioneros.

## **Investigación descriptiva**

“Su propósito es definir, medir y obtener variables, en el que, ayuda al estudio de fenómenos a que reflejen el problema, contexto o situación.” (Hernández Sampieri, 2018, p.105)

Con este tipo de investigación se conocieron sus propiedades, características de este caso de estudio, en el que se obtuvo información a través de la recolección de datos cuantitativos.

## **Investigación de campo**

Consiste en la recolección de información directamente desde la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables, estudia los fenómenos sociales y su ambiente natural. El investigador no maniobra las variables debido a que esto puede perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y se desenvuelve el hecho. Palella & Martins (2006. p. 97)

Esta investigación se considera que es de campo debido a que se desarrolló en la Universidad Estatal de Bolívar, con el fin de determinar el impacto acerca de la percepción de marca de la institución, durante el año 2022.

## **Enfoque de la investigación**

La utilización de un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, es una elección que permitirá abordar de manera completa el problema de investigación.

Según (Hernández Sampieri, 2018, p.615) Con el enfoque mixto de investigación, se pueden abordar diferentes aspectos y niveles del problema de estudio de manera más completa. Este enfoque nos permite examinar de manera más completa las dificultades que surgen, además, los métodos cuantitativos permiten obtener

información sobre la frecuencia, amplitud y magnitud del fenómeno, permitiendo generalizar y hacer inferencias sobre una población más amplia. Por otro lado, los métodos cualitativos nos brindan una mejor comprensión.

- El análisis cuantitativo permitió obtener datos numéricos y estadísticas sobre la interacción y el impacto de la página “U.E.B MEMES” en el público objetivo. Estos datos cuantitativos serán útiles para medir la frecuencia de visualización, las interacciones en redes sociales, el alcance de las publicaciones y otros indicadores cuantificables. Este enfoque proporcionó una visión objetiva y cuantitativa de la situación, facilitando la identificación de patrones, tendencias y correlaciones en los datos recopilados.
- Por otro lado, el análisis cualitativo permitió explorar y comprender en mayor profundidad los comportamientos, actitudes e ideologías de los públicos objetivo con relación a la página “U.E.B MEMES”. A través de métodos cualitativos como entrevistas, grupos focales o análisis de contenido, se obtendrá información detallada. Esto ayudará a comprender las percepciones y motivaciones de los usuarios, así como a identificar posibles impactos en la marca de la Universidad Estatal de Bolívar.

### **3.2. Métodos de investigación**

#### **Método científico:**

En este proyecto se utilizará el método científico, Hernández Sampieri (2018, pág. 119) al respecto señala:

La investigación científica se caracteriza por clarificar las relaciones entre las variables de estudio y por su enfoque meticuloso en la planificación de los aspectos

metodológicos. Esto garantiza que los resultados obtenidos sean confiables y que contribuyan al avance del conocimiento en el campo de estudio.

Este método es apropiado para esta tesis, porque se utilizó para obtener información confiable y sólida, y de esta manera generar nuevo conocimiento, además permite a través de un proceso identificar el problema de investigación, formular hipótesis o preguntas de investigación, diseñar y planificar el estudio, recolectar y analizar datos, interpretar los resultados y comunicar los hallazgos a través de informes, artículos o presentaciones científicas.

### **Método sistemático:**

En esta tesis se usará el método sistemático, Hernández Sampieri (2018, pág. 10) manifiesta:

El método sistemático busca obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado mediante la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permite que tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa mantengan sus estructuras y procedimientos originales, permitiendo así obtener una imagen más detallada y precisa del fenómeno en cuestión.

La aplicación de este método garantiza la calidad y la validez de los resultados. Además, permitió formular preguntas de investigación claras y precisas, diseñar y ejecutar un estudio con rigor metodológico y analizar los datos de manera rigurosa. En definitiva, este tipo de investigación nos proporcionó una base sólida y confiable para desarrollar la tesis.

### **Método descriptivo:**

Según (Palella & Martins, 2006, p. 102) señala:

El método descriptivo busca comprender la realidad, lo que implica la descripción, búsqueda, análisis e interpretación de los fenómenos a estudiar. En el nivel descriptivo, se enfatizan las conclusiones predominantes o cómo una persona, grupo o cosa se comporta o funciona en el presente.

La aplicación de este método ayuda a definir y delimitar las variables, recopilar datos pertinentes y presentarlos de manera organizada. Además, facilitó tener una visión general del fenómeno que se investigó.

**Método analítico:**

Tiene como objetivo desglosar un problema en partes más pequeñas y analizarlas de manera detallada, además proporciona una base sólida para comprender y explicar fenómenos científicos al descomponerlos en componentes manejables y comprensibles. (Palella & Martins, 2006, p. 62)

Este método ayudó a analizar detalles de los contenidos de la página “U.E.B MEMES” en Facebook, y mediante ello observar cómo se relacionan con la percepción de marca Universidad Estatal de Bolívar.

**Método exploratorio:**

“Se encarga de descubrir patrones emergentes, especialmente cuando el tema seleccionado ha sido poco estudiado y no existen suficientes investigaciones previas que puedan formular hipótesis con facilidad.” (Palella & Martins, 2006, p.101)

Se utilizó este método con el fin de descubrir nuevos factores o perspectivas que pueden influir en la percepción de marca de la universidad, ejemplo, descubrir principales temas de conversación o las emociones asociadas con los contenidos publicados.

### **Método empírico:**

“Este método busca primero observar y experimentar antes de realizar conclusiones y elaborar teorías.” (Palella & Martins, 2006, p. 27)

El método empírico fue ideal en el análisis de contenidos de la red social Facebook de la página “U.E.B MEMES”. Este método se centra en la observación directa para recopilar datos relevantes y permitir la validación de hipótesis. En este caso, se pudo examinar los contenidos publicados en la página y la interacción social.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para obtener datos primarios y secundarios se empleó las siguientes técnicas:

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica que tiene como objetivo obtener información de varias personas, cuyas opiniones son relevantes para el investigador. A diferencia de la entrevista, se utilizan preguntas escritas que se entregan a los sujetos para que las respondan de manera anónima y por escrito. Esta técnica es adecuada para recolectar datos de una población amplia de manera más económica que las entrevistas individuales. (Palella & Martins, 2006, p. 134)

A través de este instrumento de investigación se obtuvieron datos cuantitativos más precisos, porque permitió establecer deducciones sobre la investigación. Por ello, se aplica un porcentaje equitativo de acuerdo a la población universitaria, un total de 370 encuestados a nivel interno, lo que permite identificar a la población con mayor interacción con la página “U.E.B MEMES”.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica que implica un diálogo en persona entre dos individuos: el investigador-entrevistador y el entrevistado. El propósito es obtener información del entrevistado, lo que constituye la principal ventaja de esta técnica. Los dos actores sociales obtuvieron información sobre sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y otras informaciones que son casi imposibles de obtener desde el exterior. Nadie mejor que la persona involucrada puede hablar acerca de sus pensamientos, sentimientos y experiencias. (Palella & Martins, 2006, p. 130)

Con el desarrollo de las preguntas para la parte administrativa, fue posible tener una visión más clara sobre los sucesos predecibles que pueden afectar a una institución, lo que genera interés, y búsqueda de soluciones para la creación de estrategias ante la posible crisis institucional, con el propósito de mejorar la percepción de marca UEB.

### **Ficha de observación**

La ficha de observación es una técnica fundamental en la investigación científica que consiste en registrar los datos obtenidos durante la revisión bibliográfica, así como en diferentes etapas y procesos del estudio. Entre otros beneficios, esta técnica es importante porque ayuda a reconocer de forma autónoma los diferentes

aspectos que se desean estudiar, facilita la estructuración ordenada y lógica de las ideas y permite comparar fácilmente las citas de las referencias consultadas en cualquier momento. Además, proporciona claridad en el proceso de investigación. (Palella & Martins, 2006, p.135)

Con la ficha de observación fue posible tener registro de los hechos reales de la institución, a través de la exploración en la organización. Por ello, se creó la ficha de observación con el fin de observar qué tipo de contenido publican en la página “U.E.B MEMES”, ver sus reacciones, identificar su clasificación de acuerdo a los contenidos, conocer cuántas publicaciones realizan por día y si todos hablan de un mismo tema.

#### **3.4. Universo, población y muestra para el público interno y externo**

Para el desarrollo de esta investigación se tomará en cuenta la parte interna de la Universidad Estatal de Bolívar, como, la Unidad de Comunicación, en el que, se escogió a dos responsables de departamento. Por otra parte, se tomó en cuenta a la comunidad universitaria para ejecución de las encuestas, a continuación, se detalla lo siguiente:



Tabla N° 3

<b>NÚMERO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR</b>	
Género	Número
Femenino	5577
Másculino	3532
<b>TOTAL</b>	<b>9109</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Realizado por: Joselin T, Mingleth G*

### **Población:**

La población en una investigación se refiere al conjunto de unidades sobre las cuales se desea obtener información y sobre las cuales se generan conclusiones. Se define como un conjunto de elementos, personas o cosas, ya sea finito o infinito, relevante para el estudio en cuestión. En ocasiones, este conjunto puede ser inaccesible para el investigador. (Palella & Martins, 2006, p.115)

Son los elementos finitos e infinitos bien definidos, en este caso son los 9.109 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar.

### **Muestra:**

La muestra se refiere a un subgrupo de la población o universo de interés del cual se recolectarán los datos necesarios. Es importante que la muestra sea

representativa de la población en cuestión, lo que se logra a través de un método probabilístico que permite generalizar los resultados obtenidos de la muestra a la población completa. (Hernández, 2018, p.196)

Es la parte representativa de la investigación, en el que, se determinó con aplicación de una fórmula.

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N) + pqz^2}$$

$$np = \frac{(9109)(0,5)(0,5)1,96^2}{(0,05)^2(9109) + (0,5)(0,5)1,96^2}$$

N: 9109 Tamaño de la población

n:? tamaño de la muestra

e: 0.05 error admitido

Za: 1,96 niveles de confianza

p: 0,5 probabilidad de ocurrencia

q: 0,5 probabilidad de no ocurrencia

Tabla N° 4

<b>Valor de Za</b>	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.24	2.58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

### Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N)pqz^2}$$

$$np = \frac{(9109)(0,5)(0,5)1,96^2}{(0,05)^2(9109) + (0,5)(0,5)1,96^2}$$

$$np = \frac{(9109)(0,5)(0,5)(3,84)}{(0,0025)(9109) + (0,5)(0,5)(3,84)}$$

$$n = \frac{8.744,64}{22,7725 + 0,96}$$

$$n = \frac{87744,64}{23,7325}$$

$$n = 370$$

### 3.5. Procesamiento de la información

El trabajo investigativo es una combinación entre la parte cuantitativa y cualitativa, enfocándose en las variables de estudio ya determinadas.

**Cuantitativo:** En la investigación se usará la aplicación del cuantitativo en vista de que se aplicará encuestas, datos que serán tabulados para su respectivo análisis e interpretación crítico.

Para la aplicación de las encuestas, el proyecto se apoya en la escala de Likert, misma que se utiliza para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo y la postura que tienen las personas sobre un tema.

Tabla N° 5

<b>Escala de calificación para la comunidad universitaria</b>				
<b>Tres</b>	<b>(3)</b>	Siempre	Si	Excelente
<b>Dos</b>	<b>(2)</b>	A veces	Regular	Regular
<b>Uno</b>	<b>(1)</b>	Nunca	No	Nunca

*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Realizado por: Joselin T, Mingleth G*

**Cualitativo:** Se aplica la entrevista al departamento de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar y la observación en el campo para obtener un mayor análisis de estudio.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

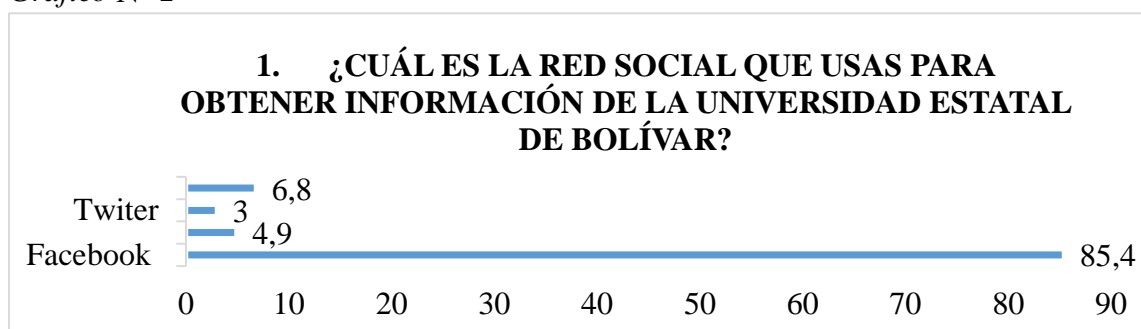
Tabla N° 6

1. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USAS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	316	85,4	85,4	85,4
	INSTAGRAM	18	4,9	4,9	90,3
	TWITTER	11	3,0	3,0	93,2
	TIKTOK	25	6,8	6,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N° 2



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

*Análisis:* Los datos indican (85,4% del total) utilizan Facebook, mientras que una minoría utiliza Instagram (4,9%), Twitter (3,0%) y TikTok (25 personas, o el 6,8%). Estos resultados indican que Facebook es la red social más utilizada por el grupo de personas encuestadas.

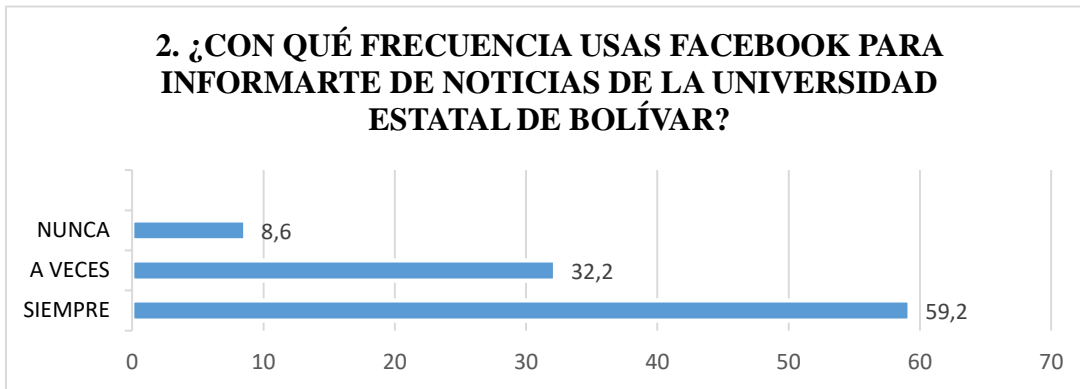
Tabla N° 7

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS FACEBOOK PARA INFORMARTE DE NOTICIAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	219	59,2	59,2	59,2
	A veces	119	32,2	32,2	91,4
	Nunca	32	8,6	8,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.

Gráfico N° 3



**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.

**Análisis:** Con base a los datos recopilados, se observa que la mayoría de los encuestados (59,2%) utilizan Facebook siempre para informarse de noticias relacionadas con la Universidad Estatal de Bolívar, seguido de aquellos, lo utilizan a veces (32,2%). Un porcentaje menor de encuestados (8,6%) indicó que nunca usan Facebook para informarse de noticias de la universidad.

Estos resultados indican que Facebook es una herramienta importante para los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar con el fin de mantenerse informados sobre noticias y eventos relacionados con la institución.

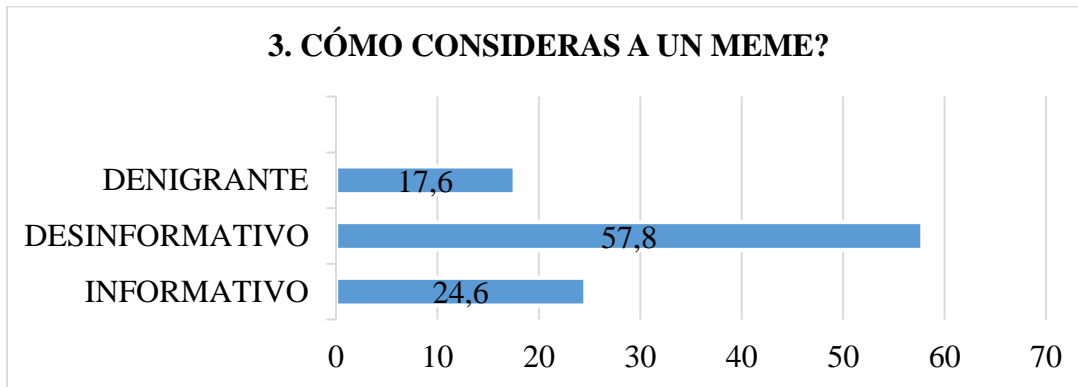
Tabla N° 8

3. ¿CÓMO CONSIDERAS A UN MEME?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INFORMATIVO	91	24,6	24,6	24,6
	DESINFORMATIVO	214	57,8	57,8	82,4
	DENIGRANTE	65	17,6	17,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

Gráfico N° 4



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

**Análisis:** En esta pregunta se indaga sobre la percepción que tiene la comunidad universitaria sobre los memes. La mayoría de los encuestados, el 57,8%, considera que los memes son desinformativos, mientras que el 24,6% los considera informativos y el 17,6% los considera denigrantes.

Este resultado sugiere que existe una percepción negativa hacia los memes en general, con una clara mayoría considerándolos desinformativos.

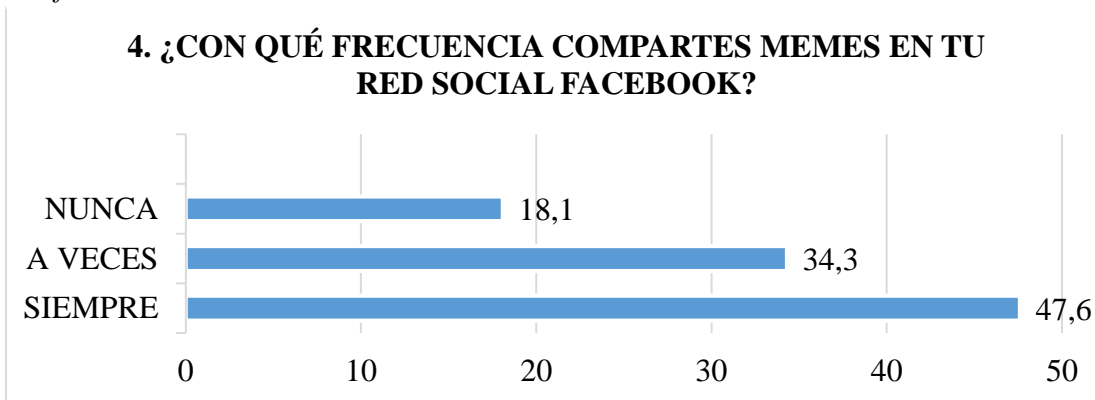
Tabla N° 9

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTES MEMES EN TU RED SOCIAL FACEBOOK?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	176	47,6	47,6	47,6
	A VECES	127	34,3	34,3	81,9
	NUNCA	67	18,1	18,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N° 5



**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Mingleth G.

**Análisis:** El 47,6% de los encuestados siempre comparte memes en Facebook, mientras que el 34,3% lo hace a veces y el 18,1% nunca comparte memes. Estos resultados indican que esta red social es un medio efectivo para la difusión de contenido viral como los memes, debido a que, si los memes publicados en esta página son compartidos por una gran cantidad de personas en Facebook, podría generar un mayor impacto en la percepción de marca de la universidad por parte de la comunidad universitaria.



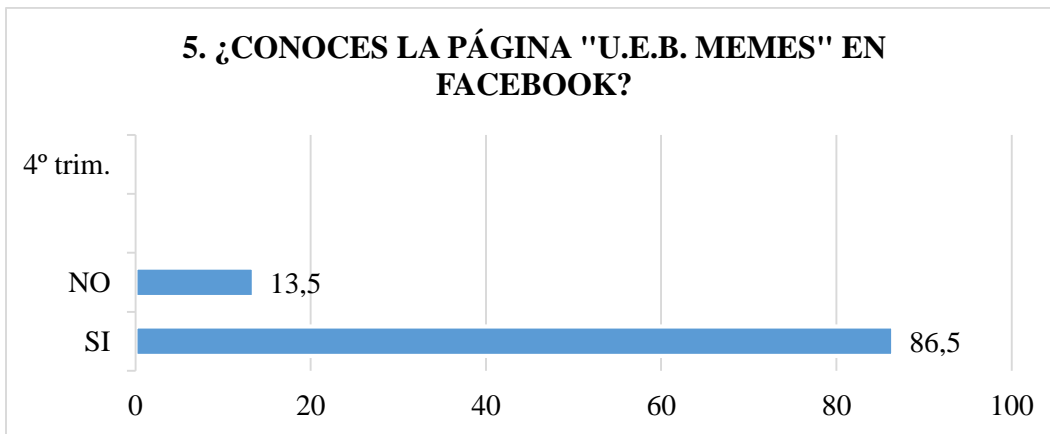
Tabla N° 10

5. ¿CONOCES LA PÁGINA "U.E.B MEMES" EN FACEBOOK?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	320	86,5	86,5	86,5
	NO	50	13,5	13,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

Gráfico N° 6



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados (86,5%) conocen la página de Facebook "U.E.B MEMES", lo que indica que esta página es popular dentro de la comunidad universitaria encuestada. Además, el hecho de que una gran proporción de los encuestados conozca la página sugiere que es un canal potencialmente efectivo para la difusión de información y contenidos relacionados con la universidad.

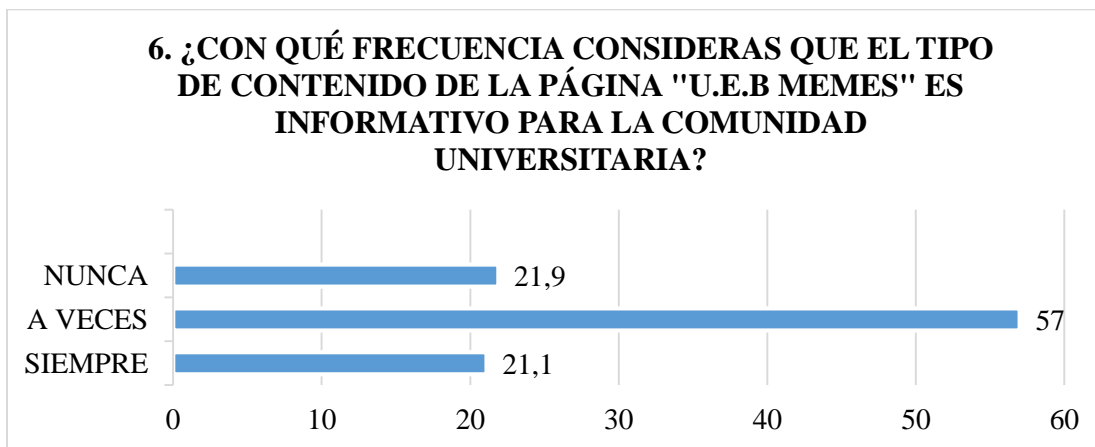
Tabla N° 11

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSIDERAS QUE EL TIPO DE CONTENIDO DE LA PÁGINA "U.E.B MEMES" ES INFORMATIVO PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	78	21,1	21,1	21,1
	A VECES	211	57,0	57,0	78,1
	NUNCA	81	21,9	21,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N°7



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos, el 57% de los encuestados considera que el tipo de contenido de la página es a veces informativo, mientras que el 21% considera que siempre es informativo y el 22% nunca lo considera informativo.

Estos resultados indican que existe una percepción mixta entre los encuestados acerca de la calidad informativa del contenido de la página. Lo cual indica que la página tiene una cierta influencia en la percepción que la comunidad universitaria.

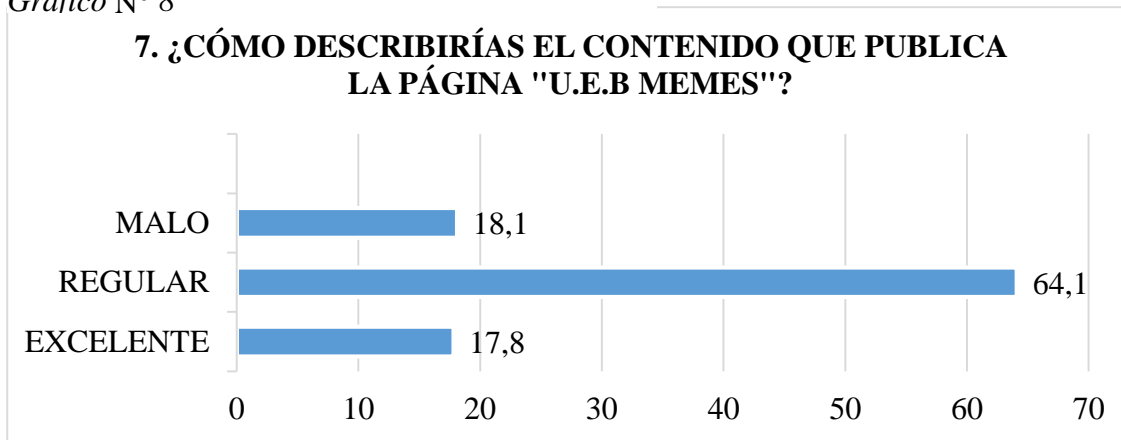
Tabla N°12

7. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS EL CONTENIDO QUE PUBLICA LA PÁGINA “U.E.B MEMES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	66	17,8	17,8	17,8
	REGULAR	237	64,1	64,1	81,9
	MALO	67	18,1	18,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

Gráfico N° 8



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Migleth G.

**Análisis:** Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (64,1%) describieron el contenido como "regular", mientras que el 18,1% lo describió como "malo" y el 17,8% lo describió como "excelente".

Estos resultados sugieren que una gran parte de los encuestados no están muy satisfechos con el contenido que publica la página “U.E.B MEMES”. Por otro lado, también hay un grupo significativo que considera el contenido "excelente".

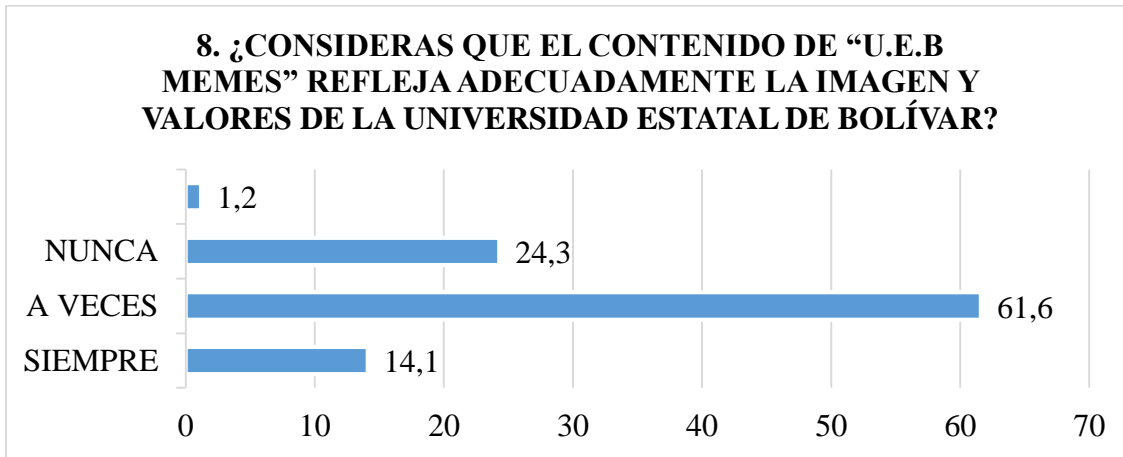
Tabla N° 13

8. ¿CONSIDERAS QUE EL CONTENIDO DE “U.E.B MEMES” REFLEJA ADECUADAMENTE LA IMAGEN Y VALORES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	52	14,1	14,1	14,1
	A VECES	228	61,6	61,6	75,7
	NUNCA	90	24,3	24,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.

Gráfico N° 9



**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.

**Análisis:** En este caso, se puede observar que el 14.1% de los encuestados considera que el contenido de “U.E.B MEMES” siempre refleja adecuadamente la imagen y valores de la Universidad Estatal de Bolívar, mientras que el 61.6% responde que esto sucede a veces. Por otro lado, el 24.3% de los encuestados considera que el contenido nunca refleja adecuadamente la imagen y valores de la universidad.

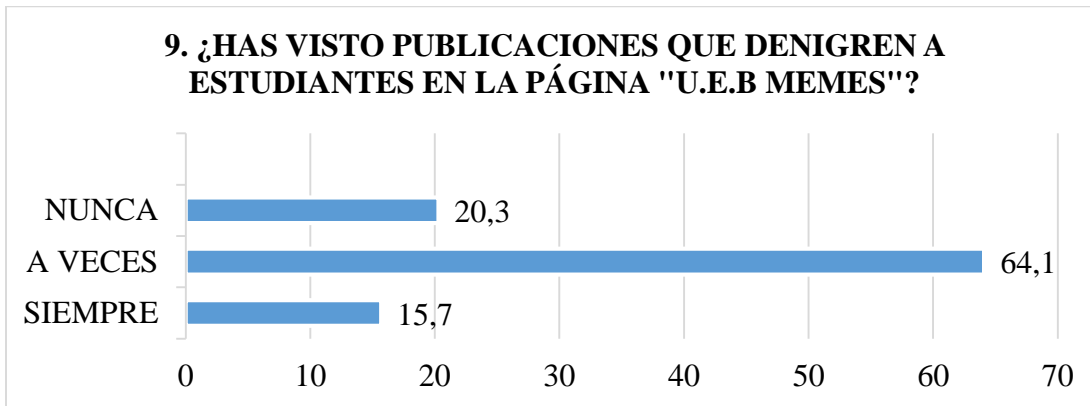
Tabla N°14

9. ¿HAS VISTO PUBLICACIONES QUE DENIGREN A ESTUDIANTES EN LA PÁGINA "U.E.B MEMES"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	58	15,7	15,7	15,7
	A VECES	237	64,1	64,1	79,7
	NUNCA	75	20,3	20,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N° 10



**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Mingleth G.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados (64,1%) han visto publicaciones denigrantes en la página “U.E.B MEMES” al menos a veces, mientras que un porcentaje significativo (15,7%) ha reportado haber visto este tipo de publicaciones siempre. Sin embargo, un 20,3% de los encuestados nunca ha visto publicaciones denigrantes en la página. Estos resultados sugieren que esta página no está exenta de publicaciones denigrantes, lo que puede ser preocupante para la universidad.

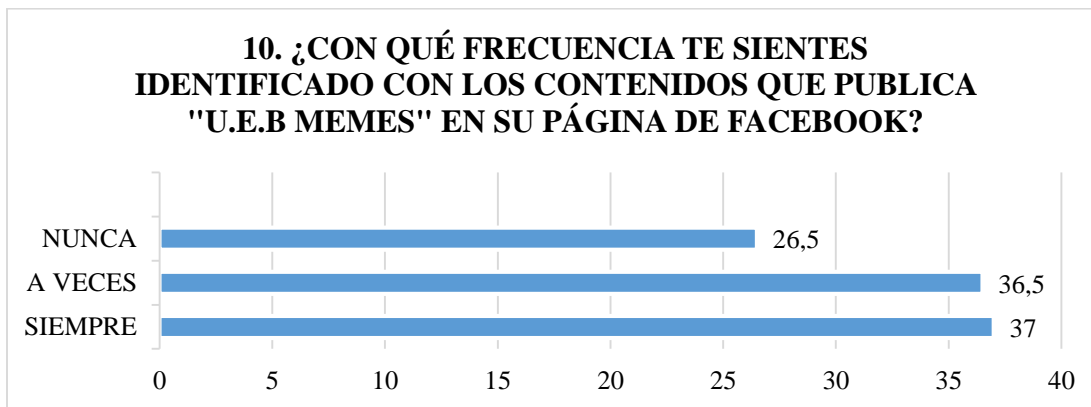
Tabla N°15

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA TE SIENTES IDENTIFICADO CON LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA “U.E.B MEMES” EN SU PÁGINA DE FACEBOOK?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	137	37,0	37,0	37,0
	A VECES	135	36,5	36,5	73,5
	NUNCA	98	26,5	26,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N°11



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se siente identificado con los contenidos que publica “U.E.B MEMES” en su página de Facebook, en vista de que, el 73,5% de los encuestados respondió que se identifican con los contenidos "A veces" o "Siempre". Solo el 26,5% de los encuestados respondió "Nunca". Esta información indica que esta página tiene un cierto nivel de conexión con la comunidad universitaria, y que sus publicaciones pueden ser consideradas relevantes y atractivas para algunos miembros de esta comunidad.

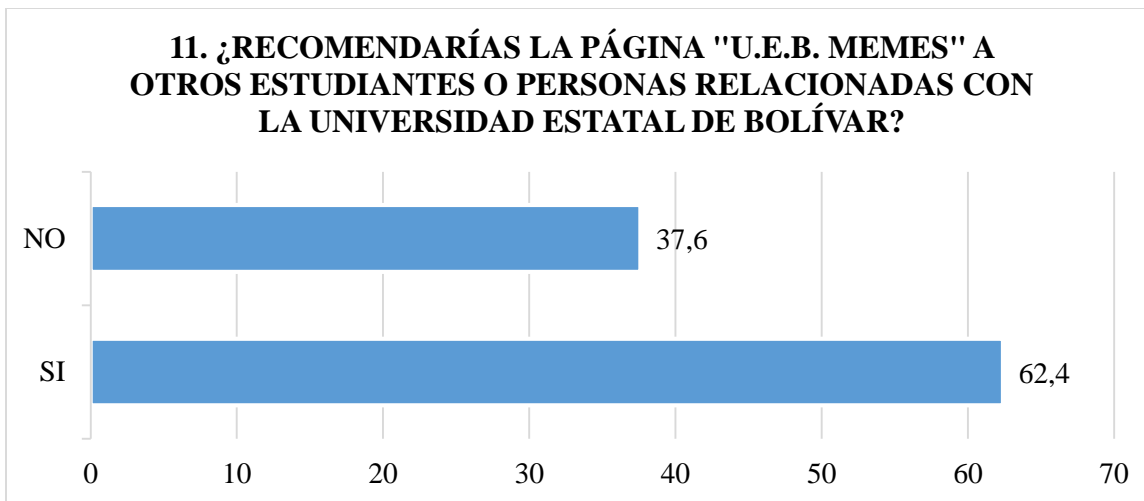
Tabla N°16

11. ¿RECOMENDARÍAS LA PÁGINA “U.E.B MEMES” A OTROS ESTUDIANTES O PERSONAS RELACIONADAS CON LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	62,4	62,4	62,4
	NO	139	37,6	37,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

Gráfico N° 12



*Fuente:* Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

**Análisis:** Según los datos, el 62.4% de los encuestados recomendaría la página “U.E.B MEMES” a otros estudiantes o personas relacionadas con la Universidad Estatal de Bolívar, mientras que el 37.6% no lo haría. Este dato sugiere que la mayoría de los encuestados consideran que la página es valiosa y útil para la comunidad universitaria.

Con el desarrollo del análisis e interpretación de datos se obtuvo respuesta de la comunidad universitaria, en el que, la mayoría de los estudiantes encuestados de la Universidad Estatal de Bolívar utilizan Facebook para obtener información sobre la institución y comparten memes en la página. Según las encuestas, la mayoría de los estudiantes considera que los memes son desinformativos, populares y efectivos para difundir contenido viral. La página de Facebook "U.E.B MEMES" es popular entre la comunidad universitaria, lo que sugiere que es un canal efectivo para la difusión de información relacionada con la institución.

Una gran parte de los encuestados se identifica con los contenidos que publica la página, además existe una gran cantidad significativa que considera que el contenido es regular, y que ha visto publicaciones denigrantes en la página. En general, estos resultados proponen que la página "U.E.B MEMES" tiene un impacto en la percepción de la comunidad universitaria, sin embargo, se debe tomar medidas para evitar publicaciones denigrantes que puedan afectar la imagen de la Universidad y puedan ocasionar una crisis externa en la institución.





**Entrevista al responsable del Área de Comunicación**

**Nombre del entrevistado:** Lic. Marco Jácome Beltrán

**Experiencia:** Relacionista público.

*Tabla N° 17*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
¿CUÁL ES SU FUNCIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?	Trabajamos en el área de comunicación social del rectorado de la institución y en la unidad de comunicación institucional. Aparte también cumplimos funciones profesionales en radio Turbo en como director de noticias.	Dentro de la parte comunicacional y revisando las actividades que realiza el departamento de comunicación, se encarga del área de comunicación social del rectorado de la institución y también ejerce como director de noticias en una estación de radio llamada Turbo.
¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA ESTRATEGIA DE LAS REDES SOCIALES DE LA	Las estrategias que utilizamos nosotros en estos instantes es justamente mantener activas las páginas y actualizarlas cada momento con	El licenciado conoce el potencial de las redes sociales y las diferentes plataformas digitales para mantener informada y comprometida a la

<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?</p>	<p>información, por ejemplo en redes son de cinco, seis noticias diarias, lo cual da mayor hiperactividad con la comunidad universitaria y ciudadanía en general, mantenemos los Twitter también manejamos Instagram, Facebook, estamos en las páginas de las facultades también y los grupos de WhatsApp se han convertido en algo fundamental.</p>	<p>comunidad universitaria, así como para establecer una comunicación efectiva con la ciudadanía en general.</p>
<p>¿QUÉ ROL CREE QUE JUEGAN LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>En este punto en el que nos encontramos la rapidez, lo más oportuno y puntual que se hace. Por eso hay que saber diferenciar formatos justamente para poder socializar como es un boletín de prensa en diferentes plataformas como Facebook, Twitter, todo tiene su reglamentación, eso nos permite dar mayor celeridad en lo que</p>	<p>Asegura que la estrategia enfocada en la optimización de los recursos disponibles puede lograr una gestión de la comunicación y la imagen institucional más eficiente y efectiva.</p>

	significa el manejo de información y de imagen institucional.	
¿CUÁL ES LA META A LARGO PLAZO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CUANTO A LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD?	Manejamos personalmente la imagen del Señor rector tanto personal como institucional, buscando justamente que se posicione en la opinión pública y eso genera la creación de una marca que es justamente la marca UEB, entonces estaríamos hablando de que a un largo plazo se busca posicionar a un 100 % la marca de la universidad Estatal de Bolívar, pues este plan ya se lo ha venido realizando y podría decir que nuestra marca está posicionada en un 90 %.	Indica que su trabajo es activo en la parte de gestión de imagen y reputación tanto del rector como de la Universidad Estatal de Bolívar. Además, busca generar una percepción positiva y reconocimiento público, consolidando una marca fuerte y estableciendo una identidad sólida en la mente de la audiencia.
¿CONOCE ACERCA DE LOS CONTENIDOS QUE	A decir verdad desconozco de esta página, pero desde esa óptica entiendo que lo hacen a nivel	El licenciado desconoce la página “U.E.B MEMES”, pero desde su punto de vista, entiende

<p>PUBLICA LA PÁGINA “U.E.B MEMES”? Y ¿CUÁL ES SU PUNTO DE VISTA?</p>	<p>estudiantil es tratar de convertir lo serio en algo irónico o burlesco.</p>	<p>que se dedican a convertir lo serio en algo irónico o burlesco, enfocado específicamente a nivel estudiantil.</p>
<p>¿CREE QUE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” REFLEJA LA IDENTIDAD Y LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>No, yo creo que no, pero está mal que utilicen el tema de símbolos, utilizado el tema de logos y eso no está bien porque realmente si quieren hacer ese tipo de trabajo lo deben hacer de otra forma y no utilizando justamente los elementos de la de la institución, como institución son serios en Facebook en el resto de redes y no podemos tampoco nosotros caer en el juego de lo que quieren hacer otros chicos no en su momento.</p> <p>Yo pienso que las redes también así como son buenas en el tema de optimizar tiempo y todo lo</p>	<p>Cree que la universidad es una institución seria y que su imagen no debería ser asociada con este tipo de contenido humorístico. Además, sugiere que los creadores de la página deberían cambiar su logo y marca para no utilizar elementos de la universidad.</p>

	<p>demás, también lo malo se genera justamente por esta falta de conocimiento y en especial se destruye el tema de imagen de la institución o de personas, entonces no comparto personalmente mucho este tema deberían ellos cambiar el logo cambiar de imagen tal vez marca pero no usar los elementos de la universidad.</p>	
<p>¿HAY ALGÚN CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD DESDE QUE SE LANZÓ LA PÁGINA “U.E.B MEMES” EN FACEBOOK?</p>	<p>No honestamente, las acciones debería tomar la universidad frente al ataque de “U.E.B MEMES” es el área jurídica, ya que es la encargada de todo eso, pero no sé hasta el momento no se ha realizado nada y no se ha tomada carta en el asunto porque no se han presentado denuncias, bueno hablo en primera persona no me he dado la molestia de seguir a esta página no me ha dado</p>	<p>No ha notado ningún cambio en la percepción de la marca de la universidad desde que se lanzó la página “U.E.B MEMES” debido a que desconoce totalmente, pero asegura que la universidad debería tomar acciones frente a esta página por parte del área jurídica, pero hasta el momento no se ha realizado nada porque no se han presentado denuncias. Además, indica que personalmente no</p>

	<p>la molestia O sea no le encuentro nada enriquecedor diríamos para la misma comunidad Universitaria tal vez para molestar un rato, pero honestamente no, no, no, no le echo seguimiento respectivo.</p>	<p>le ha dado seguimiento a la página y no la encuentra enriquecedora para la comunidad universitaria.</p>
<p>¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE RETROALIMENTACIÓN O COMENTARIOS SOBRE LA PÁGINA "U.E.B MEMES" DE ESTUDIANTES, PROFESORES O PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>No he recibido nada.</p>	<p>Ni por estudiantes, profesores o alguien parte de la Universidad fue informado de la existencia de esta página. Es decir, hay una probabilidad que los demás desconozcan los contenidos de la página "U.E.B MEMES".</p>

<p>¿CUÁLES SON LAS ACCIONES QUE HA TOMADO LA UNIVERSIDAD EN REFERENTE CON LA PÁGINA “U.E.B MEMES”?</p>	<p>Ninguna, pero si hemos tenido que confrontar a otra página en una determinada ocasión, hacer aclaraciones, pedir inclusive que se acerquen a la fuente porque vemos que esa página ha ganado bastante espacio dentro de la comunidad universitaria.</p>	<p>Existe una preocupación por mantener la imagen y reputación de la universidad, aunque no se han tomado acciones concretas en relación con la página en cuestión.</p>
<p>¿CREE USTED QUE SE NECESITAN ESTRATEGIAS QUE AYUDEN CONTRA LOS ATAQUES DE PÁGINAS ALTERNATIVAS?</p>	<p>Exclusivamente para ataques de páginas de redes sociales, no. Pero si se ha solucionado una que otra problemática que se ha atravesado, por lo que ahora analizo que la universidad está pasando por una etapa de pre-crisis debido a esta página en Facebook.</p>	<p>Menciona que no se necesitan estrategias específicas para enfrentar ataques de páginas alternativas en redes sociales. Además, se menciona que existe un plan de contingencia, pero no se especifica en qué consisten estas soluciones ni cuál es el contenido del plan de contingencia. Por lo tanto, es difícil hacer una</p>

		valoración sobre la eficacia de estas medidas o si es necesario implementar estrategias adicionales.
¿EXISTE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN EN CRISIS EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?	No hay un manual de comunicación en crisis, pero me parece que sí existe un plan de contingencia que abarca a toda la Universidad.	La Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar no tiene un manual de comunicación de crisis.





### Entrevista al responsable del Área de Comunicación

**Nombre de la entrevistada:** Lic. Mariana García

**Experiencia:** Especialista en comunicación social.

Tabla N° 18

Preguntas	Respuesta	Análisis
¿CUÁL ES SU FUNCIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?	Trabajo en la Universidad Estatal de Bolívar como comunicadora social en el departamento de comunicación.	La licenciada Mariana García es comunicadora social en el departamento de Universidad. Su función principal es gestionar y facilitar la comunicación interna y externa de la institución educativa.
¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA ESTRATEGIA DE LAS REDES	Desde mi punto de vista, las redes sociales es un medio muy eficiente para informar en una manera inmediata y eficiente. Actualmente,	La estrategia de redes sociales de la Universidad se centra en utilizar plataformas populares como Instagram,

<p>SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?</p>	<p>dentro del departamento de comunicación, contamos con diferentes redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Tiktok, en estas páginas tratamos de informar y hacer conocer a la comunidad Universitaria todos los acontecimientos que ocurren en la institución.</p>	<p>Twitter, Facebook y TikTok para informar y mantener informada a la comunidad universitaria sobre los acontecimientos y actividades de la institución.</p>
<p>¿QUÉ ROL CREE QUE JUEGAN LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>Es importante el rol que juega en la universidad, ya que, a través de ellas, se puede implementar una marca en nuestro público objetivo y dar constante seguimiento para que la marca sea reconocida dentro y fuera de la institución y por decirlo a nivel mundial.</p>	<p>Las redes sociales es una herramienta poderosa para influir en la percepción de la marca de una universidad, al permitir la construcción de una imagen positiva, el fomento del compromiso y la interacción con la comunidad, y la creación de confianza y credibilidad.</p>

<p>¿CUÁL ES LA META A LARGO PLAZO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN CUANTO A LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>Seguir trabajando como lo venimos haciendo con eficiencia y calidad para lograr posicionar la marca en niveles internacionales.</p>	<p>La meta a largo plazo del departamento de comunicación en cuanto a la percepción de marca de la universidad es lograr posicionar la marca a nivel nacional e internacional.</p>
<p>¿CONOCE ACERCA DE LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA LA PÁGINA “U.E.B MEMES”? Y ¿CUÁL ES SU PUNTO DE VISTA?</p>	<p>Si conozco la página, debido a que es entretenida, debido a que tiene su público objetivo, tiene también su razón de ser como todos los estudiantes, la verdad no conozco el propietario de esta red social, pero a mi parecer lo hacen de una manera muy educada, a veces las bromas son muy simpáticas, hasta yo he compartido en esta página.</p>	<p>Los contenidos son simpáticos de acuerdo a la entrevistada y que incluso hace el comentario que ha compartido contenido en la página.  Se puede inferir que la página busca proporcionar contenido divertido y agradable para su audiencia, utilizando un tono respetuoso y apropiado.</p>

<p>¿CREE QUE LA PÁGINA U.E.B MEMES REFLEJA LA IDENTIDAD Y LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>No refleja los valores institucionales, ya que es una página que no tiene nada que ver con la universidad.</p> <p>Además, cualquier persona que publique contenidos usando el logo institucional debe conocer sobre leyes de autoría, aquí demanda la ética y no se puede controlar la ética de los demás.</p>	<p>La página U.E.B MEMES no refleja los valores institucionales y señala que cualquier persona que publique contenido utilizando el logo institucional debe tener conocimiento sobre las leyes de autoría. Además, se menciona que la ética no se puede controlar en otras personas.</p>
<p>¿HAY ALGÚN CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD DESDE QUE SE LANZÓ LA PÁGINA "U.E.B MEMES" EN FACEBOOK?</p>	<p>No ha existido ninguna percepción, ya que no hemos encontrado que afecta esta página a la universidad, personalmente puedo decir que he visto los contenidos y no ha existido inconformidad.</p>	<p>El comentario sugiere que no se ha detectado ningún cambio perceptible en la manera en que la universidad es percibida debido con base a la existencia de esta página.</p>

<p>¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE RETROALIMENTACIÓN O COMENTARIOS SOBRE LA PÁGINA "U.E.B MEMES" DE ESTUDIANTES, PROFESORES O PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD?</p>	<p>No he recibido ningún tipo de reclamos o comentarios acerca de esta página.</p>	<p>Según la entrevista no existe ningún problema, no hubo retroalimentación con respecto a la página "U.E.B MEMES".</p>
<p>¿CUÁLES SON LAS ACCIONES QUE HA TOMADO LA UNIVERSIDAD EN REFERENTE CON LA PÁGINA "U.E.B MEMES"?</p>	<p>No se ha tomado ninguna acción, debido a que no ha afectado a nuestra institución, además la marca UEB, tiene propiedad, está totalmente legalizada.</p>	<p>No se ha tomado ninguna acción específica en relación con la página "U.E.B MEMES". Según el comentario, esto se debe a que la página no ha afectado a la institución y la marca UEB está legalmente protegida.</p>
<p>¿CREE USTED QUE SE NECESITAN ESTRATEGIAS QUE AYUDEN</p>	<p>La Universidad necesita de estrategias que ayuden a solventar su reputación, ahora con</p>	<p>Aunque el comentario proporcionado sugiere la necesidad de estrategias para</p>

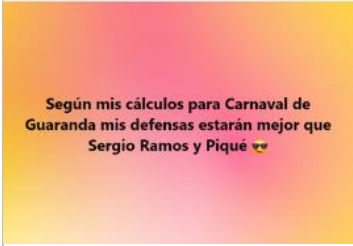


<p>CONTRA LOS ATAQUES DE PÁGINAS ALTERNATIVAS?</p>	<p>las redes sociales es más fácil obtener datos, debido a que proporciona la misma institución y también otras páginas.</p>	<p>hacer frente a los ataques de páginas alternativas, es importante que las instituciones implementen medidas concretas para proteger su reputación y manejar situaciones adversas de manera efectiva.</p>
<p>¿EXISTE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN EN CRISIS EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?</p>	<p>No, no existe, cuando surgen problemas, es en ese momento que se realizan planes o estrategias para solucionar las dificultades.</p>	<p>La Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar no tiene un manual de comunicación de crisis.</p>

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, GUARANDA 2022**



**URL DE LA PÁGINA:** <https://www.facebook.com/uebmemes>



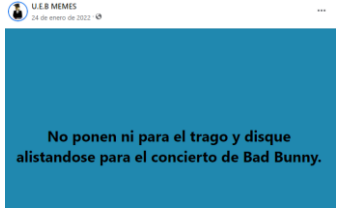
Tabla N° 19




TEMA: Modo de interacción y reacción de la audiencia																			
INICIO DE SEGUIMIENTO: 365 días (01 enero al 31 de diciembre de 2022)																			
ÍTEMS	FECHA	SE RELACIONA CON LA UNIVERSIDAD	IMAGEN	CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO				INTERACCIONES											
				INFORMATIVO	AYUDA SOCIAL	ENTRETENIMIENTO	PUBLICITARIO	OTROS	NÚMEROS DE COMENTARIOS	NÚMEROS DE COMPARTIDAS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	TOTAL DE INTERACCIONES	OBSERVACIONES
		S I																	




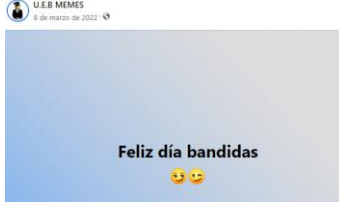
1	07 DE ENERO DE 2022	X		X			5	47	24	2	0	130	0	0	0	208	En esta publicación hace énfasis en la fiesta mayor de la provincia de Bolívar "El carnaval", mencionando con ejemplos virales la espera de esta festividad.
2	08 DE ENERO DE 2022	X		X			8	77	43	0	0	176	0	1	0	305	Hace referencia a la enfermedad de la COVID-19
3	11 DE ENERO DE 2022	X		X			1	14	11	0	0	76	0	0	0	102	Muestra a la página Only Fans como un medio para obtener ingresos económicos de forma rápida.






4	12 DE ENERO DE 2022	X		X			0	4	8	3	0	26	0	1	0	42	Muestra su sentido de inseguridad y el desacuerdo que tiene al haber escogido mal su carrera universitaria.
5	14 DE ENERO DE 2022	X		X			0	25	2	0	0	110	0	0	0	137	En esta publicación muestra un chat de un docente que informa a su grupo de estudiantes el no poder asistir a clases, pero por un descuido en la escritura el mensaje fue distorsionado y entendido de otra manera.



6	17 DE ENERO DE 2022	X				X			1	64	90	123	5	1	0	0	0	284	Expresa buenos augurios a sus seguidores para que se motiven y puedan aprobar su semestre.
7	17 DE ENERO DE 2022	X				X			10	156	16	1	0	260	1	0	0	443	La intención de esta imagen es viralizar el contenido de la empresa "Terraza Guarandina" y su evento en curso.
8	24 DE ENERO DE 2022	X				X			0	21	0	0	0	61	0	0	0	82	Realiza comparaciones sobre el bajo presupuesto de los estudiantes y el alto costo de las entradas al concierto de "Bad Bunny"

9	25 DE ENERO DE 2022	X		X					1	8	6	0	0	38	2	0	0	55	Se burla de la cancelación de un concierto por órdenes del COE CANTONAL en tiempos de pandemia.
10	11 DE FEBRERO DE 2022	X			X				1	74	25	23	0	110	1	0	0	234	Hace énfasis en la parte de relaciones afectuosas de los estudiantes.
11	14 DE FEBRERO DE 2022	X			X				0	3	5	1	0	39	0	0	0	48	Expresa, mensajes subliminales con la intención de generar morbo o curiosidad.

12	17 DE FEBRERO DE 2022	X		X			15 2	11	30	51	0	0	0	0	0	244	Habla sobre mencionar a los amigos de sus seguidores, con la intención de crear vínculos afectivos.
13	03 DE MARZO DE 2022	X		X			0	8	0	0	0	36	0	0	0	44	Expresa su sentir hacia una canción reconocida.
14	04 DE MARZO DE 2022	X		X			6	65	81	16	2	12 2	5	10	0	307	Se toma una información sería para hacer alusión a la apertura de bares y discotecas.
15	08 DE MARZO DE 2022	X		X			0	7	8	4	0	21	0	0	0	40	Contenido generado por el día internacional de la Mujer.

16	13 DE MARZO DE 2022	X		X				21	77	28	0	1	101	1	65	0	294	Hace mención a sobornos frustrados en sus exámenes.
17	27 DE MARZO DE 2022	X		X				0	2	0	0	0	12	0	0	0	14	A través de esta imagen expresa su incomodidad hacia las decisiones sentimentales de sus amigos.
18	13 DE ABRIL DE 2022	X		X				6	94	10	2	0	67	0	0	0	179	Aprovecha el día del maestro para generar un hecho burlesco que mencione el consumo de alcohol de estudiantes.




19	30 DE ABRIL DE 2022	X	<p>U.E.B MEMES 20 de abril de 2022 Prepárate cepillito en una semana nos vemos 🍷 -El profesor: "Escojan a un compañero" Yo: yo el inteligente d la clase</p>	X			3	11	0	0	0	45	0	0	0	58	Muestra las elecciones por conveniencia y amistades falsas.
20	12 DE MAYO DE 2022	X	<p>U.E.B MEMES 12 de mayo de 2022 Imagínate seguir en clases virtuales y perderse estas postales. #UEB Estamos de vuelta 🇨🇷</p>	X			0	12	54	37	2	5	0	39	0	149	Posteo de una imagen de la institución.
21	16 DE MAYO DE 2022	X	<p>U.E.B MEMES 16 de mayo de 2022 U.E.B Memes 🇨🇷 🤪 @uebmemes Mi horario de la universidad es Fácil entro a las 7 am y salgo ARR3CHO de esa HUEVADA.</p>	X			2	154	17	0	0	88	1	8	0	270	Expresa su incomodidad con su horario de clases utilizando un vocabulario no apropiado.

22	17 DE MAYO DE 2022	X	<p>U.E.B MEMES 17 de mayo de 2022</p> <p>Quién diría que terminaré extrañando las clases virtuales 🥺</p>  <p>Recién entro y ya me quiero ir</p>		X		0	10	9	0	0	18	0	11	0	48	El retorno a clases presencial es después de la COVID-19 y la supuesta falta de conocimiento de los estudiantes
23	18 DE MAYO DE 2022	X	<p>U.E.B MEMES 18 de mayo de 2022</p> <p>Las cosas que hice por ella y no me valió 🥺</p> <p><b>Sera que esa china si viene.?</b></p>  <p><b>Bueno almenos tendí la cama.</b></p>		X		0	4	0	0	0	20	0	0	0	24	Relaciones afectivas entre estudiantes.



24	18 DE MAYO DE 2022	X		X			4	63	0	0	0	15 7	0	0	0	224	Contenido subido de tono y vulgar.
25	18 DE MAYO DE 2022	X		X			0	7	0	0	0	33	0	0	0	40	Expresa la supuesta falta de conocimiento en los estudiantes.








26	19 DE MAYO DE 2022	X					X		0	4	32	2	0	0	0	0	0	38	Publicidad contratada de una licorería.
27	26 DE MAYO DE 2022	X					X		0	9	4	0	0	51	0	0	0	64	Hace referencia a los sentimientos no correspondidos.
28	27 DE NOVIEMBRE DE 2022	X					X		0	34	6	0	0	51	0	0	0	91	Publica los problemas provocados por consumo de alcohol.




29	30 DE MAYO DE 2022	X		X			14	67	10	0	0	82	0	1	0	174	Burlas a compañeros de clase.
30	30 DE MAYO DE 2022	X		X			0	6	11	1	0	0	0	0	0	18	Publicidad contratada de la apertura de una discoteca junto a la Universidad.
31	31 DE MAYO DE 2022	X		X			15	86	20	0	0	129	0	0	0	250	Menciona el consumo de alcohol en estudiantes.





32	1 DE JUNIO DE 2022	X		X			1	5	0	0	0	19	0	0	0	25	Expresa la inconfir midad de los estudiante s hacia las maneras no adecuadas de impartició n de sílabos por parte de los docentes.
33	03 DE JUNIO DE 2022	X		X			0	3	0	0	0	32	0	0	0	35	Excesos de alcohol y acciones en estado etílico.

34	06 DE JUNIO DE 2022	X		X			4	276	20	16	0	96	0	0	0	412	A través de esta imagen, en una manera de mofa hace referencia a los muchos jóvenes profesionales que terminan sus estudios y no logran conseguir trabajo.
35	06 DE JUNIO DE 2022	X		X			0	14	4	0	0	350	0	0	0	368	Consumo de alcohol en estudiantes en horas de la mañana.

36	07 DE JUNIO DE 2022	X		X				73 7	76 16	105 8	21 2	28	11	21	129	8	982 0	Burlas hacia los estudiantes de la carrera de Turismo.
37	07 DE JUNIO DE 2022	X		X				11	13 4	0	0	0	14 1	0	0	0	286	La competitividad de los estudiantes.

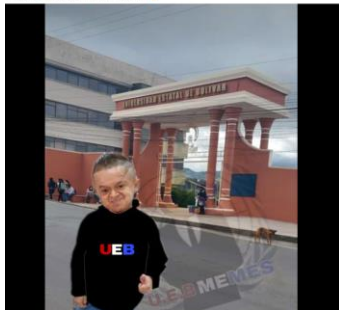
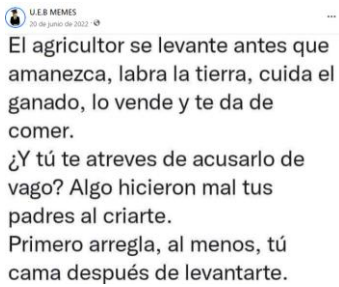

38	01 DE JUNIO DE 2022	X					X		1	2	12	3	0	0	0	0	0	18	Publicidad contratada para un evento extracurricular.
39	08 DE JUNIO DE 2022	X					X		3	58	13	4	0	45	0	25	0	148	Expresa su inconformidad con las bajas oportunidades laborales en este País.
40	08 DE JUNIO DE 2022	X					X		0	67	10	0	0	96	0	2	0	175	Burla hacia los estudiantes que provienen de la región costa.





41	09 DE JUNIO DE 2022	X		X					9	46	7	0	0	76	0	0	0	138	Simboliza las riñas entre compañeros, por supuestas irresponsabilidades.
42	10 DE JUNIO DE 2022	X		X					0	2	3	0	0	15	0	0	0	20	Información internacional deportiva
43	12 DE JUNIO DE 2022	X		X					0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Información acerca del retorno a clases presenciales en la universidad.

44	12 DE JUNIO DE 2022	X		X	0	14	0	0	0	60	0	0	0	74	Esta imagen expresa la incomformidad de volver a clases virtuales por el Paro nacional.
45	12 DE JUNIO DE 2022	X		X	14	69	7	0	0	78	1	16	0	185	
46	12 DE JUNIO DE 2022	X		X	62	623	30	2	5	687	0	0	0	1409	Mofas sobre la virtualidad en el Paro Nacional.
47	13 DE JUNIO DE 2022	X		X	0	84	6	0	0	82	0	0	0	172	


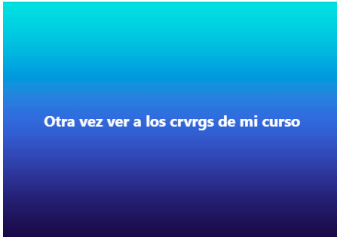





48	13 DE JUNIO DE 2022	X	<p>Ya se me había olvidado lo lindo que es tener clases, comer y revisar Facebook al mismo tiempo.</p>	X	0	60	3	1	1	95	1	0	0	161	Mofas sobre actividades suspendidas por el Paro Nacional.
49	14 DE JUNIO DE 2022	X	<p>jajaja me da pena por los de Riesgos, mas organizan su fiestita y ponen clases virtuales toda la semana 😊...!</p>	X	4	9	3	0	0	92	0	0	0	108	
50	14 DE JUNIO DE 2022	X	<p>Ahorita me voy al paro. Porque estoy pagando carisimo El haberte conocido. 😊</p>	X	9	83	6	0	0	72	0	2	0	172	
51	15 DE JUNIO DE 2022	X	<p>Uno asustado y preocupado por el paro y la otra diciendo "Dime la verdad, tienes a otra?" 😊</p>	X	0	26	2	0	0	97	1	0	0	126	
52	15 DE JUNIO DE 2022	X	<p>El país hecho gaver y mis panas invitándome a tomar, osea vamos, pero reflexionen</p>	X	9	69	2	0	0	69	0	0	0	149	

53	18 DE JUNIO DE 2022	X		X				0	6	4	0	0	62	0	0	0	72	Regreso a las actividades cotidianas estudiantiles luego del Paro Nacional.
54	20 DE JUNIO DE 2022	X		X				0	19	47	24	0	0	0	0	0	90	Menciona y concientiza sobre las responsabilidades que los jóvenes estudiantes deben tener.
55	21 DE JUNIO DE 2022	X		X				6	71	6	0	0	159	2	0	0	244	Forma mofa sobre un accidente vehicular en las instalaciones de la universidad.



56	22 DE JUNIO DE 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 22 de junio de 2022</p> <p>El país en la vrg y en la UEB dando clases</p>	X			6	820	6	0	0	70	0	21	8	931	Palabras groseras publicadas hacia la institución
57	22 DE JUNIO DE 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 22 de junio de 2022</p> <p>Y no podía faltar la vieja y confiable...!!</p> <p>Como hacerse el pend3j0 mientras el país de cae a pedazos</p> <p>El presidente a dado POSITIVO para covid</p>	X			0	4	0	0	0	12	0	0	0	16	Burlas hacia las acciones del presidente de la República
58	23 DE JUNIO DE 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 23 de junio de 2022</p> <p>U.E.B Memes 🇪🇨 🤔 @uebmemes</p> <p>Hoy estoy en modo: Guillermo Lasso, no quiero hacer nada.. 🙄</p>	X			3	11	6	0	0	77	0	0	0	96	
59	24 DE JUNIO DE 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 24 de junio de 2022</p> <p>Sería Hermoso 🙏🙏🙏</p> <p>Estraño el encabollado y la salchipapa👉</p> <p>Diosito, haz que destituyan a Lasso.</p>	X			3	104	52	18	0	29	0	0	1	207	

60	25 DE JUNIO DE 2022	X		X	0	24	7	1	0	89	0	3	0	124	
61	24 DE JUNIO DE 2022	X		X	0	19	14	6	0	24	0	4	0	67	
62	27 DE JUNIO DE 2022	X		X	0	33	14	0	0	58	1	16	0	122	Aviso de que la Plataforma institucional no funciona.

63	30 DE JUNIO DE 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 30 de junio de 2022</p> <p>Confimen...! Bieliza o BiLasso</p>	X			1	4	2	0	0	18	0	0	0	25	Incitación a consumir sustancias alcohólicas.
64	05 DE JULIO DEL 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 5 de julio de 2022</p> <p>Otra vez ver a los crvrgs de mi curso</p>	X			0	12	0	0	0	63	0	0	0	75	Expresa cansancio de los estudiantes con sus compañeros.
65	05 DE JULIO DEL 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 5 de julio de 2022</p> <p>Para póngase a estudiar</p> <p>Juguito de:</p> <p>Aprobarás El Semestre</p>	X			0	34	34	49	2	1	0	10	0	130	Expresa tendencia entre los estudiantes, buenos augurios.

66	05 DE JULIO DEL 2022	X				X		0	2	5	0	0	0	0	0	0	7	La página también muestra publicidades acerca de la cerveza, haciendo semejanza a los contenidos que publica en relación con los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.
67	08 DE JULIO DEL 2022	X			X		2	37	4	0	0	20	0	15	0	78	Expresa como el estar lastimado en la parte sentimental hace que deje todo sus sueños.	

68	08 DE JULIO DEL 2022	X				X			0	13	4	0	0	4	21	0	0	42	Usan las emociones de los estudiantes y su relación con la universidad para hacerlo pasar como broma y mostrar el diario vivir.
69	12 DE JULIO DEL 2022	X				X			13	87	6	0	0	69	0	0	0	175	Expresa la desinformación de los estudiantes en cuanto a las clases con el docente, debido a la falta de comunicación.


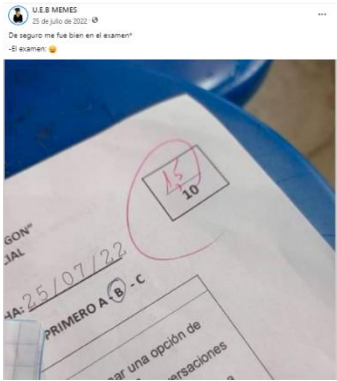
70	12 DE JULIO DEL 2022	X		X			2	20	9	0	1	38	0	0	0	70	Expresa a una juventud dando prioridad al alcohol.
71	13 DE JULIO DEL 2022	X		X			0	23	10	0	1	36	0	0	0	70	Demuestra que la mayoría de los estudiantes deciden renunciar a la universidad y no todos los que ingresan al inicio podrán graduarse, haciendo uso de imágenes o películas conocidas por todos.


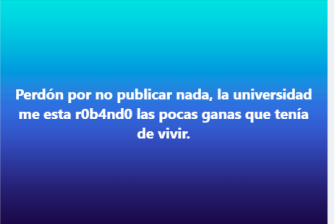




72	14 DE JULIO DEL 2022	X				X			3	6	9	0	0	64	5	1	0	88	Expresa el aprovechamiento por parte de la institución para obtener ingresos a través de los estudiantes.
73	15 DE JULIO DEL 2022	X				X			0	0	28	5	1	2	1	0	0	37	La institución hace eventos, y esta página trata de informar a los demás acerca del suceso.
74	19 DE JULIO DEL 2022	X				X			0	3	2	0	0	11	0	0	0	16	La publicación denota que, los profesores no se venden ni por una evaluación hacia su profesión,






77	21 DE JULIO DEL 2022	X		X			2	8	71	92	0	1	0	0	0	174	La publicación muestra el amor a la institución, sin embargo, en las reacciones existe uno, me divierte, mostrand o burla.
78	22 DE JULIO DEL 2022	X		X			0	2	0	0	0	26	0	0	0	28	Tiene poca interacción, por el contenido de parejas, constando con 26 me divierte, en comparación con los demás.

79	23 DE JULIO DEL 2022	X		X	0	18	3	0	0	55	0	0	1	77	Muestra la forma en como los jóvenes se traicionan, al parecer existen personas que se sienten identificados con el contenido, debido a la cantidad de "me gusta" y me divierte.
80	25 DE JULIO DEL 2022	X		X	0	8	1	0	0	16	2	0	0	27	La nota de un examen demanda poca interacción, haciéndolo poco atractivo. Además, expresa que a pesar de que estudie, no siempre le irá bien.

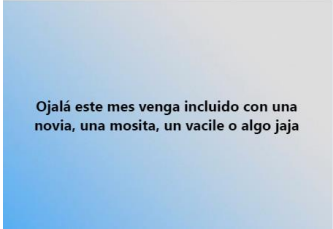

81	26 DE JULIO DEL 2022	X		X				0	3	33	6	0	1	0	0	0	43	En cuanto a la página, cuenta con una sección de reflexión y concientización, haciendo que el interés sea notado por la cantidad “me gusta”.
82	27 DE JULIO DEL 2022	X			X			0	102	8	0	1	52	0	28	0	191	El contenido denota desilusión, tristeza, haciendo ver que al estar en la universidad, un estudiante no puede tener vida.



83	27 DE JULIO DEL 2022	X		X	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4	La sección de publicidades no tiene buena acogida debido a las reacciones, sin embargo, hay mayor reacción al comenzar a subir contenidos de las carreras o estudiantes de la institución.
84	27 DE JULIO DEL 2022	X		X	7	22	0	0	0	72	0	0	0	101	Expresa que no se aplica lo que conoce, admitiendo errores en sus vidas.



85	30 DE JULIO DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES 30 de julio de 2022</p> <p>-Muchachos, se acabó el trago. Automáticamente yo:</p> 	X				4	3	0	1	13	0	0	0	21	Expresa el exceso en el consumo de alcohol por parte de un joven.
86	30 DE JULIO DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES 30 de julio de 2022</p> <p>Tayta Arturo ya deja el semestre virtual. Total ya me chume, ya me bese a unas cuantas bandidas y baile a gusto.</p>	X				3	0	0	0	78	0	0	0	81	Tratan de mostrar la vida de los jóvenes y como la persona que está al mando no sabe que los estudiantes en la institución hicieron de todo en cuanto a la ingesta de alcohol, bailes, entre otros.

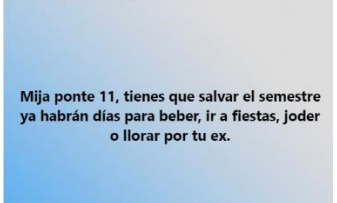
87	01 DE AGOSTO DEL 2022	X				X			8	0	0	0	41	0	0	0	49	Este tipo de contenido muestra que ciertas carreras se dedican a la ingesta de alcohol en sus horas libres.
88	01 DE AGOSTO DEL 2022	X				X		3	59	54	75	1	0	0	2	0	194	También nos brinda contenido de reflexión, y muestra una vida distinta de los jóvenes universitarios.





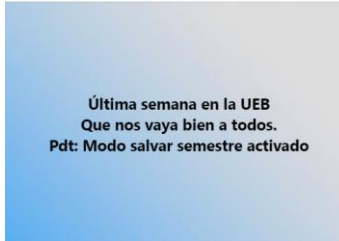

89	01 DE AGOSTO DEL 2022	X		X			0	27	7	0	0	35	0	0	0	69	Expresa la desfavorable vida en cuanto a las relaciones .
90	02 DE AGOSTO DEL 2022	X		X			2	10	1	0	1	52	0	3	0	69	La publicación sitúa a las mujeres como alcohólicas y que eso es el inicio de sus problemas.

91	02 DE AGOSTO DEL 2022	X				X			0	9	2	0	0	34	0	0	0	45	Expresa el tiempo de la virtualidad y varios impedimentos que hubo en aquellos tiempos de la COVID-19.
92	04 DE AGOSTO DEL 2022	X				X			4	9	6	0	0	35	0	0	0	54	Dan a notar las clases dirigidas por los docentes profesionales y su forma de adaptación en la Universidad durante la pandemia.

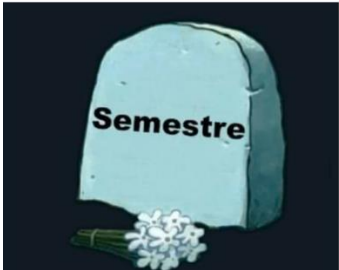

93	09 DE AGOSTO DEL 2022	X				X		0	1	1	0	0	15	0	0	0	17	Expresa la derrota en forma de burla.
94	09 DE AGOSTO DEL 2022	X				X		0	30	0	0	0	33	0	0	0	63	Nuevamente, sugieren que los estudiantes no prestaban atención en las clases virtuales y que no le daban importancia a la educación.

95	10 DE AGOSTO DEL 2022	X	 <p>No entiendo como tengo amigos que salen a fiestas y son aplicados. Yo si me dedico a una valgo vrg en la otra. 😊</p>	0	0	23	0	0	0	45	0	0	0	68	Hacen referencia al tipo de estudio que llevan los estudiantes y la forma de sus resultados. En este caso, muestra que el menos responsable termina superando al estudiante que siempre es aplicado.
96	15 DE AGOSTO DEL 2022	X	 <p>Mija ponte 11, tienes que salvar el semestre ya habrán días para beber, ir a fiestas, joder o llorar por tu ex.</p>	X	0	28	10	4	0	18	0	16	0	76	Realidad o exageración. El contenido denota que un estudiante busca salvar la materia en el último tiempo, mostrándolo cómo irresponsable.



97	16 DE AGOSTO DEL 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 16 de agosto de 2022</p> <p>16 materias en Bachillerato</p> <p>4 materias en la U</p>			X			5	75	7	0	0	32	2	20	0	141	Nuevamente, dan a notar que la Universidad logra acabar con el estilo de vida de un estudiante, haciendo comparaciones con el colegio y escuelas.
98	19 DE AGOSTO DEL 2022	X	 <p>U.E.B MEMES 19 de agosto de 2022</p> <p>"Tu eres muy lindo para andar con esa "Bandida"</p> <p>Otra bandida, pero un poquito mas atenta 🤔🤔🤔</p>			X			0	5	2	0	0	23	0	0	0	30	El contenido muestra relaciones juveniles que llevan en la actualidad, menospreciando a personas que causan daño.



99	22 DE AGOSTO DEL 2022	X		X			3	108	45	74	0	3	0	2	0	235	Otra vez buscan enfatizar que los estudiantes tratan todo asunto de la Universidad al último momento, dando a conocer que no hacen nada en todo el proceso de académico.
100	24 DE AGOSTO DEL 2022	X		X			0	28	5	0	0	16	1	18	0	68	La página demuestra el mismo mensaje con distintas imágenes:  “Estudian tes tratando de salvar el ciclo académico en el último momento”



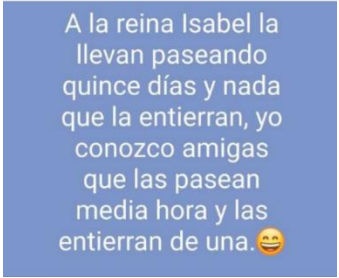
101	26 DE AGOSTO DEL 2022	X		X				0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	La página no tiene mucha interacción al mostrar publicidades.
102	26 DE AGOSTO DEL 2022	X		X			0	35	6	0	0	45	0	1	0	87	Denota sufrimiento, trauma, culpan a la institución, haciendo ver a los estudiantes como unos mártires.	

103	29 DE AGOSTO DEL 2022	X					X				0	4	0	0	0	12	2	20	0	38	La forma en cómo actúan unos estudiantes al perder el ciclo académico, es a través de detalles, como flores que se observan junto a la lápida.
104	01 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES 1 de septiembre de 2022</p> <p>Wt.</p> <p><b>Como graduarse en la UEB by Will Smith Próximamente...</b></p> 				X				4	5	0	0	0	49	0	0	0	58	Muestra una institución irresponsable, que los estudiantes no se esfuerzan y además, se relajan durante todo el ciclo académico.




105	04 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X			1	10	0	0	0	28	0	0	0	39	Muestra la pérdida del ciclo, el poco interés de los estudiantes, como el querer cambiarse de carrera estando en cualquier ciclo académico.
106	04 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X			1	30	0	0	0	37	0	0	0	68	


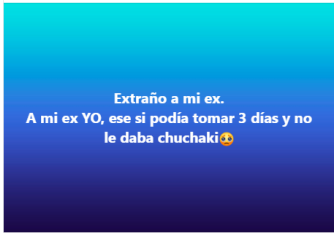
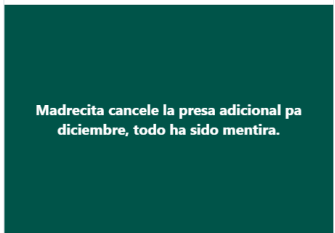
107	04 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X				0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	Se observa como tiene poca interacción al publicar algo que no es sobre una institución o estudiantes, dan poco apoyo a los eventos que desarrollan la Universidad y dan más interés a las burlas.
108	10 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X			2	0	21	6	0	1	0	0	0	0	0	30	

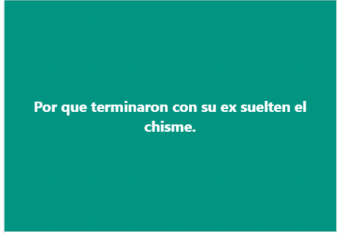
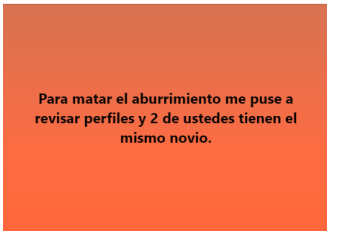

109	10 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X	0	29	10	0	0	155	0	3	0	197	
110	15 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X	1	8	35	15	4	1	0	0	0	64	Vuelven hacer énfasis de los estudiantes luchando a último instante de todo su estudio.
111	21 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X		X	0	2	0	0	0	31	0	0	0	33	

112	26 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X				X			3	164	0	0	0	0	315	0	0	0	482	Arrastre de materia sin importar que el estudiante porte una excelente fase académica.
113	28 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X				X			3	138	0	0	0	99	0	0	0	0	240	Expresa desconfianza en las relaciones.
114	30 DE SEPTIEMBRE DEL 2022	X				X			3	62	18	0	0	73	0	0	0	0	156	Además, hacen énfasis que un título no es importante, por el cual no se deben esforzar.




115	5 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X			8	69	13	1	0	74	0	1	0	166	Este contenido hace comprender que las personas independientes solo buscan ahorrar.
116	9 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X			0	7	0	0	0	28	0	0	0	35	Expresa el no recordar que hace por ingerir alcohol.

117	10 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X		6	54	0	0	0	170	0	0	0	230	<p>Estas publicaciones muestran que la Universidad acepta a los estudiantes, sin embargo, buscan alguna otra forma para hacerlos perder, o hacer que se decepcionen.</p>
118	12 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X		0	3	0	0	0	40	0	0	0	43	<p>Muestran que una carrera no es importante, debido a que rinden más, los contenidos virales.</p> <p>En este caso hace mención que una mujer que trabaje en only fans puede ganar más que una</p>

119	13 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X				0	29	0	0	0	45	0	0	0	74	enfermera
120	14 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X				0	68	0	0	0	61	0	0	0	129	Son solo entretenimiento que habla del rompimiento de una relación y su forma en como dan a conocer a sus familiares
121	14 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X				0	146	0	0	0	65	0	0	0	221	

122	15 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	27	12	0	0	0	63	0	0	0	102	
123	15 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	0	16	4	0	0	67	0	0	0	87	Expresa engaño entre parejas.
124	16 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	0	30	8	0	0	64	0	17	0	119	Es la indiferencia hacia el esfuerzo de los estudiantes por parte de la Universidad, en el que, muestra injusticia hacia las notas.



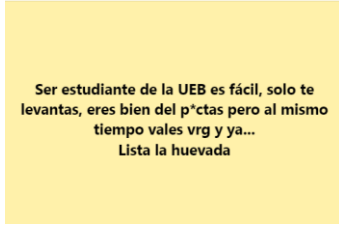


125	17 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	0	23	2	0	0	42	0	3	0	70	Expresa la reputación de los jóvenes en cuanto al alcohol.
126	19 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	13	10	83	2	1	149	4	1	1	181	Esta publicación menosprecia a la Universidad y su forma de actuar, enfocándose que no cumple y es irresponsable al no prender las direccionales del bus.
127	20 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X	0	2	0	0	0	17	0	0	0	19	



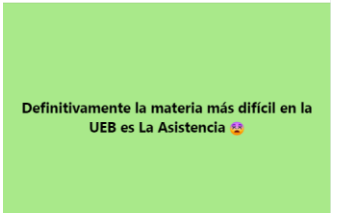
128	20 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X			5	28	2	0	0	47	0	20	1	103	Identifica ira, desolación, enojo por ciertas atribuciones que ejecuta la Universidad Estatal de Bolívar en los estudiantes.
129	25 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X			1	26	8	4	1	43	1	0	0	84	Expresa burla entre amigos y las relaciones afectivas.
130	26 DE OCTUBRE DEL 2022	X		X			2	42	9	3	0	44	0	0	0	100	

131	31 DE OCTUBRE DEL 2022	X				X			0	59	20	30	3	49	1	0	0	162	Hace referencia que la Universidad se muestra como profesional.
132	06 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X				X			11	8	5	0	0	88	1	0	0	113	No obstante, en la siguiente imagen muestra cómo un docente no conoce la forma de resolver el ejercicio que planteó, haciendo dudar a los demás de su profesionalismo.

133	11 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			5	1	0	0	0	117	0	0	0	123	Toman a la Universidad como algo que es incapaz de hacer, es decir, consideran un mal en querer trasladarse a la nueva era de la comunicación, despreciando su saber y conocimiento.
134	12 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	17	0	0	0	39	0	0	0	56	
135	13 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	47	6	0	0	83	0	1	0	137	Son publicaciones que expresan preferencias en el deporte.



136	14 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	0	3	0	0	3	0	0	0	6	
137	16 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	2	14	10	0	0	25	0	0	0	51	Combina la vida de los estudiantes con la bebida alcohólica, en el que, a pesar de que deseen hacer más, ningún estudiante se esfuerza.
138	20 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	3	10	3	0	5	0	0	0	21	

139	21 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	2	20	0	0	0	72	0	0	0	94	
140	21 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	25	18	0	7	105	1	0	0	153	Muestra situaciones y noticias que han pasado en otras instituciones y también en el mismo día muestra en su página un vínculo con la ayuda social.
141	21 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	12	0	0	0	54	0	0	0	66	En esta comparación, se observa la relación de estudiante

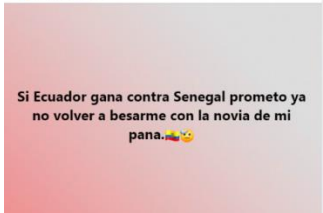


142	21 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X				0	10	10	0	0	0	0	0	0	20	s, la Universidad y la bebida alcohólica .
143	22 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X			X			8	13	1	0	0	56	0	4	0	82	Se observa la inasistencia de estudiantes y que aprenden más, viendo programas en internet que en la Universidad.
144	22 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X			X			0	21	0	0	0	83	0	0	0	104	




145	22 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			4	6	0	0	0	61	0	0	0	71	
146	23 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	15	2	0	0	108	0	0	0	125	Se observa el trato del docente a los estudiantes y el interés en la educación, denotando nuevamente el alcoholismo en la institución.
147	23 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			45	98	47	1	2	383	2	0	3	581	

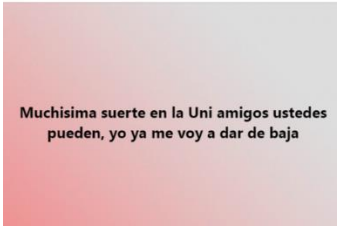
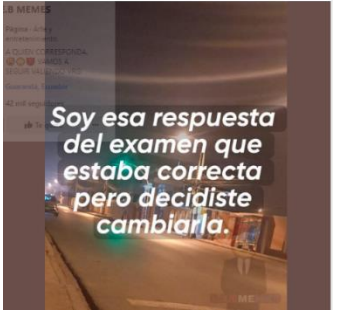



148	24 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	14	0	0	0	79	0	0	0	93	
149	24 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES</p> <p>24 de noviembre de 2022</p> <p>Todos esperando que el Arturito diga si mañana hay permiso para ver el partido</p>  <p>El Arturito</p>	X	0	20	0	0	0	115	0	0	0	135	Intentan enfatizar en como el rector se pasa durmiendo, sin importar su administración, ni los estudiantes.





150	25 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	2	0	0	0	30	0	0	0	32	Dando como resultado unos estudiantes irresponsables en el estudio.
151	25 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	9	0	0	0	82	0	0	0	91	Expresan que la administración y a los docentes permiten ciertas atribuciones y dejan de lado el profesionalismo.
152	27 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X			0	5	0	0	0	25	0	0	0	30	

153	28 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	17	0	0	0	75	0	0	0	92	Expresa preferencia en el partido de fútbol y cosas que ocurrieron.
154	29 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	0	6	5	0	0	2	0	31	0	44	
155	29 DE NOVIEMBRE DEL 2022	X		X	1	4	0	0	0	39	0	0	0	44	Expresa a una persona alcohólica, la cual no puede pararse por la ingesta de alcohol.

156	04 DE DICIEMBRE DEL 2022	X						0	0	3	2	0	0	0	0	0	5	La página tuvo un cambio en el perfil.
157	04 DE DICIEMBRE DEL 2022	X			X			0	5	10	7	0	20	0	0	0	42	Expresa el gusto por el deporte.
158	09 DE DICIEMBRE DEL 2022	X			X			0	2	5	0	0	3	0	6	0	16	


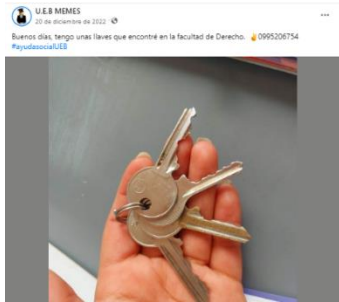

159	09 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X				0	21	7	0	0	31	0	12	0	71	Frustración, e intención de mostrar la vida estudiantil, y como varios estudiantes se han retirado de la carrera en el transcurso del tiempo.
160	10 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X				2	54	9	1	0	56	0	18	0	140	
161	10 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X				3	15	5	0	0	55	0	1	0	79	

162	14 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X			5	6	0	0	0	0	68	0	0	0	79	Muestran a unos estudiantes en frustración debido a cierta circunstancia provocada, en este caso, la ingesta de alcohol en los universitarios.
163	14 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X			90	59 3	61	10 9	1	2	0	0	0	856		
164	15 DE DICIEMBRE DEL 2022	X				X				39	13	0	0	43	0	1	0	96		



165	15 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	14	0	0	0	53	0	0	0	67	Son contenidos poco relevantes, como el no dar funda de caramelos, al reconocer que tratan con personas independientes.
166	17 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	3	2	0	0	20	0	0	0	25	
167	17 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	49	2	0	0	29	2	38	0	120	
168	17 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			28	18 MI L	0	0	0	26 7	0	0	0	182 95	

169	18 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	11	0	0	0	60	0	0	0	71		
170	19 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			9	12 7	32	23	0	67	0	0	0	258		También muestran algunos detalles y la colaboración para la cena navideña, el que pagaron, pero no estaban satisfechos con el resultado.



171	20 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			4	93	0	0	0	127	0	0	0	224	Ya son varias publicaciones del año que muestra la ayuda social que da a los estudiantes, ejemplo: el olvidarse de algo importante como las llaves del curso.	
172	20 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	0	1	0	0	0	0	0	0	1		
173	21 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	3	2	0	0	25	0	0	0	30		Tratan de buscar alegría con los eventos del fútbol.

174	21 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			4	6	11	1	0	107	0	0	0	129	Muestran soborno y la forma de actuar de los estudiantes al saber que van mal en las materias.
175	22 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			5	71	68	3	1	343	3	3	0	497	Son burlas y publicaciones que no tienen importancia para este análisis.
176	22 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			8	12	21	14	1	80	0	0	0	136	

177	22 DE DICIEMBRE DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES 22 de diciembre de 2022</p> <p>Nadie. Absolutamente nadie. Yo queriendo salvar la materia:</p> 	X			35	324	0	0	0	214	0	0	0	573	
178	23 DE DICIEMBRE DEL 2022	X	<p>U.E.B MEMES 23 de diciembre de 2022</p> <p>Mijas confirmen, hay o no hay clases los días 27,28,29 &amp; 30? Es para hacer memes 🙌🙌</p> 	X			1	2	0	0	0	65	0	0	0	68	Los contenidos son variados, sin embargo, involucran el seguir en la institución hasta el último momento y la forma en como la administración demanda el actuar de los estudiantes.

179	27 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			8	83	11	1	0	100	1	0	0	204	Expresa el menosprecio hacia algo o alguien, destacando su falta de importancia en comparación con lo que se considera de mayor valor o relevancia.
180	28 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	6	0	0	0	155	0	0	0	161	
181	28 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X			0	23	0	0	0	157	0	0	0	180	

182	31 DE DICIEMBRE DEL 2022	X		X					2	14	2	1	0	37	0	0	0	56	<p>Expresa sorpresa o incredulidad debido a un cambio o una situación inesperada. La persona que lo envía puede estar insinuando que el tiempo ha pasado rápidamente.</p>
-----	--------------------------	---	---	---	--	--	--	--	---	----	---	---	---	----	---	---	---	----	---

**Fuente:** Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Realizado por:** Joselin T, Mingleth G.

## ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Con base en la investigación a través de la ficha de observación realizada minuciosamente de las publicaciones de la página “U.E.B MEMES” desde el 07 de enero al 31 de diciembre de 2022, con un total de 182 publicaciones, de las cuales podemos decir que:

Tabla N°20

<b>Temáticas de las publicaciones</b>	<b>Total de las temáticas</b>	<b>Total de reacciones</b>	<b>Total de compartidos</b>	<b>Total de comentarios</b>
<b>Publicaciones “no dirigidas a la Universidad Estatal de Bolívar”</b>				
Informativo	18	34	20	10
Ayuda social	17	54	10	19
Entretenimiento	25	85	50	7
Publicitario	21	10	16	9
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>183</b>	<b>96</b>	<b>45</b>
<b>Publicaciones “dirigidas a la Universidad Estatal de Bolívar”</b>				
Exceso de alcohol en estudiantes.	28	342	36	84
Relaciones sentimentales frustradas.	26	888	18	182
Burlas hacia el sistema educativo y a los estudiantes.	5	330	78	15
Pérdida de ciclo académico	7	72	30	49
Sobornos a los docentes.	4	543	20	5
Desprecio a las autoridades.	3	124	64	19

Estudiantes irresponsables.	8	235	71	27
Docentes con bajas estrategias pedagógicas	3	175	34	3
Inconformidad con las normativas de la institución.	4	74	34	5
Información de la Universidad Estatal de Bolívar	13	1	25	12
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>11.256</b>	<b>410</b>	<b>401</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Realizado** por: Joselin T, Migleth G.

De las 182 publicaciones de la página “U.E.B MEMES”, el tema que predomina es el exceso consumo de alcohol en estudiantes universitarios y la pérdida de ciclos académicos.

Las reacciones más usadas en publicaciones referentes a la Universidad Estatal de Bolívar son: me gusta, me encanta, me divierte, en ciertas ocasiones usan me importa, me asombra y rara vez me enoja.

Entre las publicaciones relacionadas con la Universidad Estatal de Bolívar, se abordan diversas temáticas que generan un alto nivel de interacción por parte de los usuarios, las cuales son:

- ✓ Exceso de alcohol en estudiantes.
- ✓ Relaciones sentimentales frustradas.
- ✓ Burlas hacia el sistema educativo y a los estudiantes.
- ✓ Pérdida de ciclo académico.
- ✓ Sobornos a los docentes.

- ✓ Desprecio a las autoridades.
- ✓ Estudiantes irresponsables.
- ✓ Docentes con bajas estrategias pedagógicas.
- ✓ Inconformidad con las normativas de la institución.
- ✓ Información de la Universidad Estatal de Bolívar



## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Diseño de un Manual de comunicación de crisis**

##### **Datos Informativos**

##### **Nombre de la propuesta:**

Diseñar un manual de comunicación en crisis para la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

##### **Institución Responsable**

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

##### **Ubicación**

Provincia de Bolívar, ciudad de Guaranda.

##### **Dirección**

Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira, Guaranda, Ecuador.

##### **Autoras del Proyecto**

Joselin Marisol Tenelema Guambuquete

Migleth Moraima Granda Puglla

##### **Tutor académico**

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos MSG.

**Beneficiarios**

Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)

**Tiempo estimado de realización**

6 meses

## 5.2. Antecedentes

Las empresas e instituciones deben contar con un manual de manejo de comunicación en crisis para mitigar los problemas o posibles dificultades que enfrentan en la actualidad.

Para esta tesis se investigó en repositorios que proponen el manual de crisis, la misma que es útil para coordinar la respuesta de los departamentos y personal de la institución, manejar las redes sociales y comunicarse con los medios de comunicación, entre otros aspectos.

El repositorio de la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS, menciona en su trabajo de investigación GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE ECUADOR EN TIEMPOS DE CONFLICTO Y CRISIS SOCIAL: propuesta de un manual de manejo de comunicación de crisis.

En situaciones de crisis, la comunicación institucional debe estar preparada para hacer frente a las repercusiones de una falla técnica o de la exposición mediática, que pueden surgir como resultado de conflictos sociales, políticos o económicos. Este proyecto destaca la importancia. En esta investigación es indispensable contar con directrices y protocolos que faciliten el manejo de la comunicación en tiempo difícil de manejo de comunicación de crisis a través de estrategias de los departamentos y personal de la institución, manejar las redes sociales y comunicarse con los medios de comunicación, entre otros aspectos. (Bastidas Villacrés, 2016, pág. 167).

En este sentido, un Manual de Crisis de Comunicación es importante, debido a que ayuda a enfrentar situaciones críticas que puedan afectar la reputación o imagen pública de la institución.

Además, se revisó el repositorio de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS, con el trabajo de investigación “MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ”, (Quinteros Urquizo, 2018, pág. 14) señala:

La presente investigación utiliza dos métodos cuantitativos para medir el impacto que tiene el valor de la marca en la intención de compra, el primero se realiza mediante el método de Correlación de Pearson que determina los elementos más relevantes y significativos, y la correlación que existe entre estos. El otro método a utilizar es el de discriminantes en el cual se identifica las variables representativas, las que interactúan entre sí y las que trabajan solas.

En el caso de la Universidad Estatal de Bolívar, el manual de crisis se presenta como una alternativa importante, ya que permite estar preparados para enfrentar situaciones adversas.

La institución cuenta con 9109 estudiantes, lo que se evidencia de acuerdo a las encuestas desarrolladas que la mayoría conoce y sigue la página U.E.B MEMES, la cual presenta contenidos contrarios a los valores y políticas de la institución. Por lo tanto, el objetivo es contar con un plan bien estructurado para poder reaccionar de manera rápida y eficiente ante una crisis, minimizando los posibles daños.

### **5.3. Justificación**

En situaciones de crisis, es crucial que la Universidad Estatal de Bolívar tenga pautas de acción claras y precisas para el manejo de información y para que las autoridades estén al tanto de cómo proceder ante un suceso inesperado. Por ello, el objetivo de este manual es evitar respuestas improvisadas, tergiversadas y acciones no planificadas que puedan complicar la situación.

La gestión de la comunicación en momentos de crisis debe ser estratégica y veraz, analizando el contexto y las partes involucradas para elaborar propuestas de respuesta que reduzcan los posibles daños y respeten los valores institucionales. Por eso, es importante contar con un marco general que sirva como guía y apoyo en tiempos de crisis.

El manual de comunicación de crisis contiene directrices, protocolos y respuestas específicas para diferentes situaciones, es esencial para mantener una buena imagen institucional que genere confianza y credibilidad en los públicos. Además, como autoras de este documento, sugerimos a la parte pertinente, sea actualizado periódicamente para no perder continuidad y así estar mejor preparados ante la opinión pública frente a situaciones adversas.

### **5.4. Objetivos:**

#### **Objetivo General**

Diseñar un manual de comunicación en crisis para la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

## **Objetivo específico**

- Analizar los aspectos que están provocando crisis comunicacional y los diferentes escenarios que podrían presentarse, con el fin de evitar posibles daños a la reputación de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Implementar estrategias efectivas de gestión de crisis en la Universidad Estatal de Bolívar, con el fin de minimizar el impacto negativo.
- Desarrollar una matriz de monitoreo y seguimiento en la gestión de crisis para la Universidad Estatal de Bolívar.

## **Misión**

La Universidad Estatal de Bolívar forma profesionales competentes a través de sus funciones de docencia, investigación y vinculación mediante un sistema de aseguramiento de la calidad que contribuyen al desarrollo local y nacional. (Universidad Estatal de Bolívar, 2023)

## **Visión**

Al año 2025 la Universidad Estatal de Bolívar será una Institución de Educación Superior, con altos estándares de calidad, articulada a la sociedad, contribuyendo al desarrollo local y nacional. (Universidad Estatal de Bolívar, 2023)

## **Valores institucionales:**

**Honestidad.** - Cualidad que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

**Justicia.** – Virtud del individuo para obrar con equidad y juzgar, respetando la verdad y dando a cada uno lo que le corresponde.

**Respeto.** - Consideración de que alguien o algo tienen un valor por sí mismo, estableciendo relaciones de reciprocidad y reconocimiento mutuo, teniendo en cuenta las libertades y derechos de los demás, cumpliendo con las normas que rigen al país. Implica una relación cordial y tolerante.

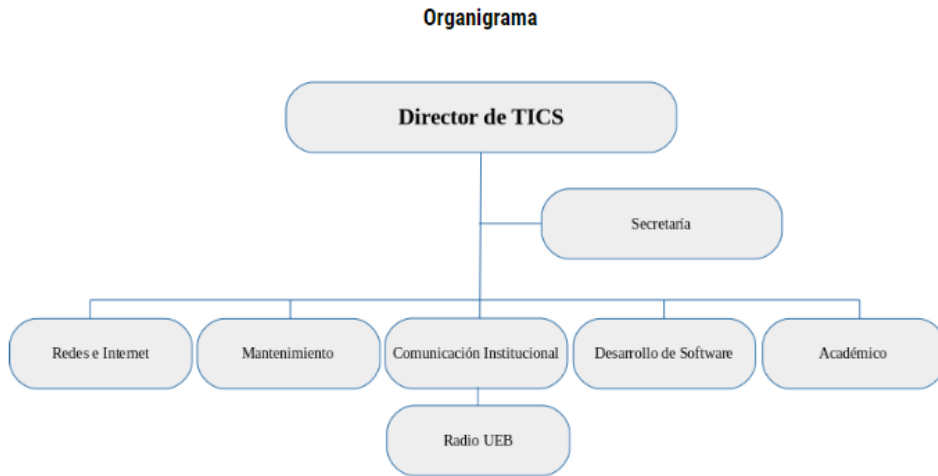
**Responsabilidad.** – Cumplimiento de las obligaciones o el cuidado al tomar las decisiones o realizar algo.

**Servicio.** – Realizar el trabajo teniendo en cuenta los requerimientos y demandas de los usuarios con eficiencia y eficacia. Mantener una relación permanente con el usuario para conocer y entender sus expectativas, intereses, necesidades, buscando su satisfacción y mejora del servicio prestado.

**Transparencia.** - Conjunto de disposiciones y actos mediante los cuales los sujetos tienen el deber de poner a disposición de los demás la información pública que poseen, dando a conocer, en su caso, el proceso y la toma de decisiones de acuerdo a su competencia, así como las acciones en el ejercicio de sus funciones.

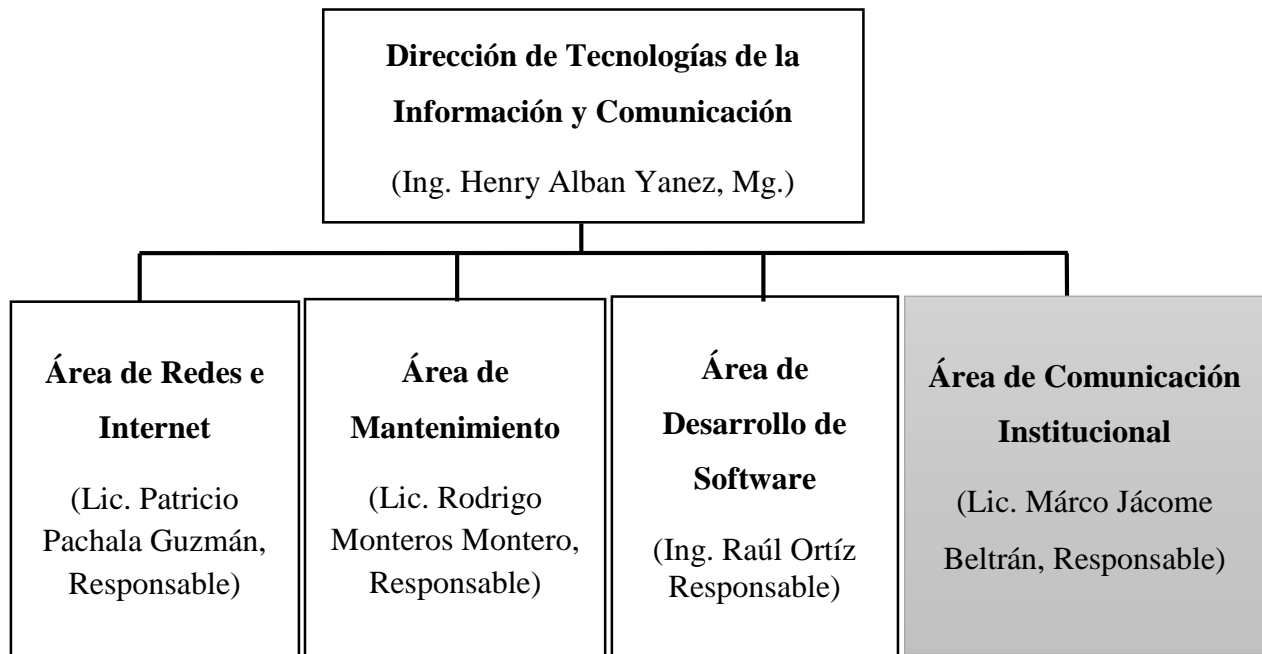
(Universidad Estatal de Bolívar, 2023)

## Organigrama de Tics, Universidad Estatal de Bolívar



**Fuente:** Investigación bibliográfica <https://www.ueb.edu.ec/index.php/mi-ueb/gesti%C3%B3n-institucional/direccion-tics>.

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.



**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Joselin T, Migleth G.



## FODA

Tabla N°21


<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado en Comunicación</li><li>• Experiencia en manejo de redes.</li><li>• Buen trabajo en equipo</li><li>• Profesionales comprometidos en velar por el prestigio de la institución</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena relación con medios de comunicación y colectivos sociales.</li><li>• Asesoramiento dentro de la institución ante las crisis</li><li>• Propuesta de un manual de comunicación de crisis</li><li>• Aprovechar el buen manejo de redes sociales para elaborar estrategias digitales.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Baja intuición para reconocer un estado de crisis.</li><li>• Inexperiencia en escenarios imprevistos.</li><li>• No hay estrategias concretas, sino más bien ocasionales</li><li>• Ausencia de plan de crisis.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen y reputación institucional negativa</li><li>• Manipulación de información</li><li>• Pérdida de estudiantes.</li><li>• Pérdida de financiamiento por parte del estado.</li></ul>

*Fuente: Investigación de campo.*

*Realizado por: Joselin T, Mingleth G.*

## 5.5. Estrategias de comunicación en crisis para la Universidad Estatal de Bolívar.

Tabla N° 22

 <b>Estrategias de comunicación en crisis para la Universidad Estatal de Bolívar</b>																	
<b>Objetivo General:</b> Diseñar estrategias enfocadas al manejo de crisis comunicacionales para la Universidad Estatal de Bolívar, con el fin de mitigar mensajes adversos.																	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICO 1</b>																	
Identificar los aspectos que podrían provocar crisis comunicacionales en la Universidad Estatal de Bolívar.																	
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023												INDICADORES
					JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
.1	Realizar una evaluación de riesgos y análisis de escenarios	.1.1 Recopilación de información - Realizar un análisis de los diferentes departamentos de la universidad. - Revisar casos anteriores de crisis en	\$ 00.00	Área de Comunicación											-Número de factores que desarrollaron la crisis. -Nivel de Participación y respuesta. -Informe sobre resultados de		











OBJETIVOS ESPECÍFICO 3																		
Fortalecer la imagen y reputación de la Universidad Estatal de Bolívar a través de una comunicación transparente y efectiva.																		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE DE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023							INDICADORES						
					JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE							
3.1	Establecer canales de comunicación claros y accesibles para que los públicos internos y externos puedan expresar sus inquietudes, sugerencias y opiniones.	2.1.1	Crear un sistema de retroalimentación y participación.	- Establecer buzón de sugerencias y opiniones de la comunidad universitaria. - Realizar mesas de diálogos y reuniones abiertas con diferentes públicos para aumentar la participación.	\$00.00	Área de Comunicación												- Mejoras implementadas como resultados de los comentarios y sugerencias - Porcentaje de participación.
		2.1.2	Mejorar la comunicación interna	- Implementar boletines electrónicos, grupos de comunicación en línea y mantener informado a los empleados sobre eventos y noticias de la Universidad.	\$00.00	Área de Comunicación												- Informes mensajes y retroalimentación.
		2.1.3	Fortalecer la presencia en redes sociales y medios digitales.	- Mantener perfiles actualizados en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y tik tok, para compartir noticias, logros y actividades de la universidad. - Crear contenido multimedia atractivo, como videos y gráficos, para promover la imagen y los valores de la universidad. - Responder de manera oportuna y profesional a los comentarios y mensajes en redes sociales, brindando un servicio de atención al cliente efectivo.	\$00.00	Área de Comunicación												- Crecimiento de seguidores. - Interacción y alcance



Desarrollar una estrategia de comunicación proactiva que resalte los logros, valores y proyectos relevantes de la universidad, fortaleciendo así su imagen y reputación.	.1.1	Definir mensajes claves y valores institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un análisis interno y externo para identificar puntos potenciales de la universidad.</li> <li>- Definir mensajes claves mediante un proceso participativo que involucre a los diferentes grupos de la comunidad universitaria.</li> <li>- Difundir contenidos o mensajes con valores institucionales entre los responsables de la comunicación de la Universidad.</li> </ul>	\$ 00,00	Área de Comunicación				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Números de mensajes claves definidos.</li> <li>- Nivel de alineación de los mensajes con la universidad.</li> </ul>
	.1.2	Crear material de comunicación atractivos y coherentes	- Materiales de comunicación visual, atractivo.	\$ 00,00	Área de Comunicación				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de calidad visual</li> <li>- Nivel de satisfacción en el público.</li> <li>- Alcance en redes sociales y coherencia.</li> </ul>
Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de la percepción de la comunidad hacia la universidad, con el fin de identificar oportunidades de mejora y actuar de manera	.1.1	Realizar encuesta de satisfacción y percepción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el alcance de las encuestas según su satisfacción y percepción.</li> <li>- Crear cuestionarios adaptados según su interés.</li> <li>- Distribuir las encuestas de manera eficiente, asegurando la confidencialidad y el anonimato de los participantes.</li> <li>- Recopilar y analizar los datos de las encuestas, identificando tendencias y áreas de mejora.</li> </ul>	\$ 00,00	Área de Comunicación				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de Participación en las encuestas.</li> <li>- Nivel de satisfacción general con la comunicación institucional.</li> <li>- Puntuaciones específicas relacionadas con la reputación e</li> </ul>

oportuna ante posibles crisis de reputación.		Generar informes de resultados y compartirlos con los responsables de la comunicación institucional y la toma de decisiones.													imagen de la universidad. -Comparación de resultados sucesivos para evaluar tendencias.
	.1.2	<p>Monitorear medios de comunicación y redes sociales.</p> <p>Utilizar herramientas de monitoreo de medios y redes sociales para identificar menciones y publicaciones relacionadas con la universidad.</p> <p>Analizar y categorizar las menciones y opiniones encontradas, prestando especial atención a las relacionadas con la comunicación institucional.</p> <p>Identificar oportunidades de mejora y elaborar planes de acción.</p> <p>Establecer protocolos de respuesta y manejo de crisis de reputación, en caso de ser necesario.</p>	\$ 00,00	Área de Comunicación											<p>Números de menciones y publicaciones en medios y redes sociales.</p> <p>Tiempo de respuesta y solución de posibles problemas.</p>
<b>COSTO</b>			<b>\$ 230</b>												

Tabla N°23

<b>PRESUPUESTO PARA EJECUTAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Componente</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>1</b>	Computadora	\$400	\$400
<b>1</b>	Resma de Hojas A4	\$1	\$4
<b>1</b>	Herramienta de monitoreo Hootsuite	\$30	\$30
<b>1</b>	Pendrive 32 (guardar archivos)	\$20	\$20
<b>1</b>	Capacitaciones sobre gestión de crisis	\$200	\$200
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$654.00</b>

*Fuente:* Investigación de campo

*Realizado por:* Joselin T, Mingleth G.

## **5.6. Análisis de Factibilidad**

Es posible aplicar el cumplimiento de la propuesta, porque busca proporcionar directrices claras sobre cómo responder de manera rápida y efectiva ante una crisis. Esto incluye la adopción de responsabilidades y acciones específicas en la universidad Estatal de Bolívar, ubicada en el cantón Guaranda.

### **Operativa**

Para la elaboración del Plan Estratégico se cuenta con el apoyo del Área de Comunicación y las autoridades de la universidad Estatal de Bolívar, que son un punto clave su participación para diseñar una propuesta sólida y efectiva.

### **Organizacional**

Es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación en la universidad Estatal de Bolívar, ya que como institución educativa es fundamental gestionar de manera efectiva los canales de comunicación tanto internos como externos, con el fin de apoyar en el posicionamiento de su imagen institucional.

### **Tecnológica**

Para el desarrollo de la propuesta se requiere de un computador, una impresora. Además, se debe contar con internet para analizar las publicaciones de páginas alternativas a la universidad.

### **Económica**

La Universidad Estatal de Bolívar en Guaranda, dispone de un presupuesto destinado para el cumplimiento de las actividades comunicacionales y difusión de la gestión de la institución.

## 5.7. Conclusiones:

- Después de realizar un análisis de los datos presentados en la página “U.E.B MEMES” del año 2022, se llega a la conclusión: las publicaciones dirigidas a la Universidad Estatal de Bolívar presentan una mayor tasa de interacción en comparación con las publicaciones no dirigidas. Se identificaron tres temas predominantes: exceso de alcohol en estudiantes, relaciones sentimentales frustradas y burlas hacia el sistema educativo. Estas temáticas generan una mayor cantidad de reacciones por parte de la comunidad virtual.
- A través de la ficha de observación de la página “U.E.B MEMES”, se ha medido la participación de la audiencia y se han identificado las temáticas que generan mayor interacción, como el exceso de alcohol en estudiantes, relaciones sentimentales frustradas y burlas hacia el sistema educativo, así como otros temas que también han generado reacciones y compartidos, como la ayuda social e informativa. A través de las encuestas realizadas han demostrado una aceptación significativa por parte de la comunidad universitaria hacia la página. En conclusión, se ha logrado medir la interacción de la audiencia con los contenidos de la página “U.E.B MEMES”, lo que ha permitido identificar los temas que generan mayor compromiso.
- Con el análisis detallado de las temáticas abordadas en las publicaciones realizadas en la página "U.E.B MEMES" y los valores que se rigen en la Universidad Estatal de Bolívar, se manifiesta que algunas publicaciones no son aptas para hacer referencia con la entidad académica. Algunos de los temas abordados, como el exceso de alcohol en estudiantes, docentes con bajas estrategias pedagógicas, sobornos a los mismos, entre otros, no se alinean con los valores institucionales, que se enfocan en la honestidad, justicia, respeto,

responsabilidad, servicio y transparencia. En vista de ello, se presenta la oportunidad para incorporar estrategias de comunicación que refuercen la identidad institucional en las publicaciones de la página, promoviendo los valores de la universidad y fortaleciendo la relación con la comunidad universitaria.

- La página "U.E.B MEMES" ha demostrado tener una notable influencia en los estudiantes universitarios, gracias a su enfoque en temas de relevancia cotidiana y al alto nivel de interacciones y compartidos que sus contenidos generan. A través de esta dinámica, logra establecer un vínculo de confianza en los estudiantes, motivándolos a dejar comentarios y etiquetar a sus amigos, lo que a su vez contribuye al crecimiento significativo de la página. No obstante, es importante destacar que este impacto no siempre resulta positivo para la comunidad universitaria en general. A través de una evaluación desarrollada, se observa que las publicaciones de dicha página incluyen burlas, comentarios denigrantes y representaciones negativas de la institución, docentes y propios estudiantes, haciendo ver que estas situaciones generen un impacto desfavorable en la percepción de marca de la institución en la comunidad universitaria.
- El desarrollo de un manual de manejo de crisis se presenta como una herramienta imprescindible, proporcionando un marco de acción claro y efectivo para enfrentar situaciones adversas de manera oportuna y efectiva. Por ello, este manual fortalecerá la capacidad de la Universidad Estatal de Bolívar para hacer frente a problemas, salvaguardando su imagen y reputación, garantizando un funcionamiento adecuado durante momentos críticos.

## **5.8. Recomendaciones:**

- La Universidad Estatal de Bolívar debe tomar medidas precautelares para evitar que se generen burlas y críticas denigrantes hacia la institución e implementar estrategias de gestión de contenido en redes sociales, con el objetivo de promover una comunicación abierta y educar a los estudiantes sobre el uso responsable de las redes sociales.
- La Universidad Estatal de Bolívar debe cuidar su imagen a través de las páginas institucionales y utilice los resultados de esta investigación para mejorar la estrategia de comunicación en su Fanpage. Es importante enfocarse en los contenidos que generan mayor interacción y ajustar aquellos que no lo hacen. Para lograr esto, se pueden utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir la interacción de la audiencia. De esta forma, se pueden tomar decisiones informadas sobre qué contenidos publicar y cómo mejorar la imagen de la institución.
- Es esencial fomentar una cultura de respeto y responsabilidad social en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, a fin de garantizar que la influencia ejercida por este tipo de páginas sea constructiva y beneficie a la comunidad universitaria en su conjunto.
- La implementación de este manual debe ir acompañada de la capacitación del personal, para que estén familiarizados con los procedimientos y sepan cómo actuar de manera adecuada en situaciones de crisis. De esta manera, se garantizará una respuesta eficiente y una toma de decisiones informada.

## Bibliografía

- Bastidas Villacrés, A. C. (2016). *dspace.uce.edu.ec*. Recuperado el Mayo de 2023, de dspace.uce.edu.ec: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9842/1/T-UC-0009-678.pdf>
- Aguilera, V. (2019). El papel de la Marca, en la percepción de los Consumidores. *revistaempresarial*. Recuperado el 2023, de <https://revistaempresarial.com/marketing/el-papel-de-la-marca-en-la-percepcion-de-los-consumidores/>
- ALCAT, E. (2010). *Crisis empresariales “Gestión de la crisis*. España.
- Alfonso, N. (10 de Enero de 2023). *Forbes*. Recuperado el Marzo de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/predicciones-2023-mundo-redes-sociales-creadores-contenidos-n27828>
- Álvaro Cando, K. A., & Enríquez Chicaiza , E. E. (2021). *UCE-FACSO*. (Q. UCE, Ed.) Recuperado el enero de 2023, de UCE-FACSO: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/UCE-FACSO%20-%20%20C3%81LVARO%20KATHERINE%20-%20ENR%20C3%8DQUEZ%20ELIANA.pdf>
- Belalcázar Bravo , A. D., & Real Anangón , D. A. (2021). *FACSO-CCS*. Recuperado el Enero de 2023, de FACSO-CCS: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25148/1/FACSO-CCS-BELALCAZAR%20ALISON%20REAL%20DIEGO.pdf>



- Benítez Vite, M. A., & Hidalgo Albuja, P. E. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que. (23, Ed.) *Revista Científic*. Recuperado el 2023 Mayo, de <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985012/563662985012.pdf>
- Boyd, D. (10 de Marzo de 2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 18. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.06>
- Cabero , J., Martínez Pérez, S., Valencia Ortiz, R., Leiva Nuñez, J., Orellana Hernández, M. L., & Harvey López, I. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 31(1). Recuperado el 2023, de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/61722>
- Ceballos, A. (Agosto de 2019). [www.ucaldas.edu.co](http://www.ucaldas.edu.co). Recuperado el 2023, de [www.ucaldas.edu.co](http://www.ucaldas.edu.co): [https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-\\_compressed.pdf](https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-_compressed.pdf)
- Chaves, I. I. (2021). El contacto y la comunicación en la. *Revista Colombiana de Humanidades*, 53. Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5155/515568676005/515568676005.pdf>

Collins, J. (2009). *Cómo caen los poderosos: y por qué algunas empresas nunca se dan por vencidas*. En J. Collins, *Cómo caen los poderosos: y por qué algunas empresas nunca se dan por vencidas*. New York: HarperBusiness.

Divulgaga. (2019). *divulgadici.org*. Recuperado el 2023, de *divulgadici.org*: <https://divulgadici.org/2019/03/16/partes-de-la-comunicacion-cientifica/#:~:text=Los%20trabajos%20cient%C3%ADficos%20como%20mensajes,%2C%20noticias%2C%20etc.>).

Facchin , J. (2022). *josefacchin*. Recuperado el 2023, de *josefacchin*: <https://josefacchin.com/gestion-de-crisis-de-redes-sociales/#:~:text=Una%20E2%80%9Ccrisis%20en%20redes%20sociales,en%20los%20de%20la%20empresa>.

Fernández, R. (3 de Abril de 2023). *es.statista.com*. Recuperado el Mayo de 2023, de *es.statista.com*: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Fowler, J., & NICHOLAS , C. (2010). *Conectados*. En *El sorprendente poder de las redes sociales* (pág. 38). Mexico: Universidad767Co. del Valle. Recuperado el <https://catedratos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf> de Marzo de 2023

GALEANO, S. (27 de Enero de 2023). *marketing4ecommerce.net*. Recuperado el Mayo de 2023, de *marketing4ecommerce.net*: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

- Galindo Vélez, Á., & Paredes Zúñiga, A. (2011). Uso de Facebook y su relación con el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Científica Electrónica de Psicología*, 9(2), 223-236. Recuperado el 2023
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/48/Estrategia\\_y\\_comunicacion\\_en\\_redes\\_sociales-\\_Un\\_estudio\\_sobre\\_la\\_influencia\\_del\\_movimiento\\_RealFooding\\_.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/48/Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales-_Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding_.pdf). *REVISTA INTERNACIONAL DE LA COMUNICACIÓN*, 27.
- Harnecker, M. (25 de Junio de 2019). *nocierreslosojos*. Recuperado el 2023, de nocierreslosojos: <http://www.nocierreslosojos.com/foucault-poder-vigilar-castigar/>
- Hernández Sampiere, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA CUALITATIVA Y MIXTA*. (S. d. V., Ed.) Ciudad de México, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. Recuperado el 2023, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hovland , C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Teoría de la comunicación persuasiva* (Vol. 19). Universidad de Yale. Recuperado el Enero de 2023, de <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Ibíd. (2011). Recuperado el Mayo de 2023, de [http://web.jet.es/amoarrain/gestion\\_indicadores.htm](http://web.jet.es/amoarrain/gestion_indicadores.htm)

- LEXISFINDER. (2019). LEY ORGANICA DE COMUNICACION., (pág. 54). QUITO. Recuperado el 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LEXISFINDER. (2021). CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP., (pág. 297). QUITO. Recuperado el 2023, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP\\_act\\_feb-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf)
- LEXISFINDER. (2021). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR., (pág. 219). Recuperado el 2023, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Martillo Gavilán, J. E., & Palacios Alvia, M. C. (2021). *bitstream*. Recuperado el 2023, de bitstream: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17786/1/T-UCSG-PRE-FIL-COM-6.pdf>
- Montagud Rubio, N. (2 de Agosto de 2021). *psicologiymente.com*. Recuperado el 2023, de psicologiymente.com: <https://psicologiymente.com/social/tipos-mensajes>
- Olis Barreto, I. M., E. Reyes, G., Martín-Fiorino, V., & Villalobos-Antúnez, J. V. (19 de Junio de 2021). *www.redalyc.org*. Recuperado el 2023, de [www.redalyc.org: https://www.redalyc.org/journal/280/28069360008/html/#:~:text=Es%20considerada%20una%20situaci%C3%B3n%20que,casos%20la%20expone%20a%20peligros.&text=La%20crisis%20empresarial%2C%20manifiesta%20algo,el%20flujo%20normal%20del%20negocio](https://www.redalyc.org/journal/280/28069360008/html/#:~:text=Es%20considerada%20una%20situaci%C3%B3n%20que,casos%20la%20expone%20a%20peligros.&text=La%20crisis%20empresarial%2C%20manifiesta%20algo,el%20flujo%20normal%20del%20negocio).

- Osteicoechea, A. (9 de Diciembre de 2022). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>.
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación Cuantitativa* (2 ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Peiró, R. (1 de Julio de 2021). *economipedia.com*. Recuperado el Abril de 2023, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>
- Petty , R., & Cacioppo, J. (30 de Octubre de 2022). *libretexts*. Recuperado el Enero de 2023, de libretexts: [https://espanol.libretexts.org/Ciencias\\_Sociales/Ciencias\\_Sociales/Estudios\\_de\\_Comunicacion/Hablar\\_en\\_p%C3%BAblico/Ponte\\_de\\_pie%2C\\_habla\\_-\\_La\\_pr%C3%A1ctica\\_y\\_la\\_%C3%A9tica\\_de\\_hablar\\_en\\_p%C3%BAblico/17%3A\\_Hablar\\_persuasivo/17.01%3A\\_Persuasi%C3%B3n-\\_Una\\_vis](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Hablar_en_p%C3%BAblico/Ponte_de_pie%2C_habla_-_La_pr%C3%A1ctica_y_la_%C3%A9tica_de_hablar_en_p%C3%BAblico/17%3A_Hablar_persuasivo/17.01%3A_Persuasi%C3%B3n-_Una_vis)
- Quinteros Urquizo, I. L. (2018). *repositorio.uta.edu.ec*. Recuperado el Mayo de 2023, de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28208/1/014%20GMC.pdf>
- Roiz CÉLIX, M. (2018). *Users*. (U. C. Madrid, Ed.) Recuperado el 2023, de Users: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ecob,+DCIN9797110101A.PDF.pdf>
- Roldán, P. N. (1 de Junio de 2020). *economipedia.com*. Recuperado el 2023, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Romo Rodriguez, M. P. (2018). El concepto de cuidado en la Constitución del Ecuador de 2008. *Revista San Gregorio*(26). Recuperado el 2023, de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/539>

Ryte.com. (2021). *es.ryte.com*. Recuperado el Mayo de 2023, de <https://es.ryte.com/wiki/Usuario#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20puede%20describir,una%20comunidad%20espec%C3%ADfica%20de%20Internet>.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO . (2019). *educacionbogota.edu.co*. Recuperado el 2023, de [educacionbogota.edu.co: https://educacionbogota.edu.co/intrased/sites/default/files/inline-files/Anexo%201%20Manual%20de%20Crisis%20mediaticas.pdf](https://educacionbogota.edu.co/intrased/sites/default/files/inline-files/Anexo%201%20Manual%20de%20Crisis%20mediaticas.pdf)

Software DELSOL. (2023). *sdelsol*. Obtenido de [sdelsol: https://www.sdelsol.com/glosario/teoria-de-la-aguja-hipodermica/](https://www.sdelsol.com/glosario/teoria-de-la-aguja-hipodermica/)

Theastrologypage. (2023). *theastrologypage.com*. Recuperado el Mayo de 2023, de [theastrologypage.com: https://es.theastrologypage.com/web-content](https://es.theastrologypage.com/web-content)

Universidad Estatal de Bolívar. (2023). *ueb.edu.ec*. Recuperado el Mayo de 2023, de [ueb.edu.ec: https://www.ueb.edu.ec/index.php/mi-ueb/quienes-somos](https://www.ueb.edu.ec/index.php/mi-ueb/quienes-somos)

Universidad Estatal de Bolívar. (2023). *www.ueb.edu.ec*. Recuperado el 2023, de [www.ueb.edu.ec: https://www.ueb.edu.ec/images/Vinculacion/SISTEMA\\_Y\\_REGLAMENTO\\_DE\\_VINCULACION\\_CON\\_LA\\_SOCIEDAD\\_DE\\_LA\\_UEB.pdf](https://www.ueb.edu.ec/images/Vinculacion/SISTEMA_Y_REGLAMENTO_DE_VINCULACION_CON_LA_SOCIEDAD_DE_LA_UEB.pdf)

Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *ulatina.ac.cr*. Recuperado el 2023, de *ulatina.ac.cr*:

[https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-](https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven#:~:text=Las%20llamadas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.)

[sirven#:~:text=Las%20llamadas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.](https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven#:~:text=Las%20llamadas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.)

[0tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.](https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven#:~:text=Las%20llamadas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.)

VILLEGAS, M. (2011). Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis del

ICETEX. Bogotá.

YUNGLE MARKETING. (2020). *yunglemarketing.com*. Recuperado el 2023, de

*yunglemarketing.com*: [https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-](https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/)

[en-que-consiste/](https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/)

Yunglemarketing. (2022). *yunglemarketing*. Recuperado el Mayo de 2023, de *yunglemarketing*:

<https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>

# **6. ANEXOS**



## Anexo 1



### Document Information

---

Analyzed document	TESIS TENELEMA GRANDA.pdf (D172002724)
Submitted	7/11/2023 10:45:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jcabezas@ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jcabezas.ueb@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

---

### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

**Submitted text** As student entered the text in the submitted document.

**Matching text** As the text appears in the source.

## Anexo 2


Yo, MSc. Marco Antonio Jácome Beltrán, con número cédula de identidad 0702269150, Coordinador de la Unidad de Comunicación Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

### CERTIFICO

Que la Unidad de Comunicación Institucional participó y brindó facilidades para que las estudiantes de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática, de la Carrera de Comunicación, *Joselin Marisol Tenelema Guambuete C.I. 0202249397* y *Migleth Moraima Granda Puglla C.I. 1900631159*, desarrollen el proyecto de investigación “ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B. MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022.”

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, permitiendo a la parte interesada hacer uso consciente y pertinente de este documento.

Guaranda, 02 de junio de 2022



Marco Antonio Jácome Beltrán, MSc  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

### Anexo 3

#### Presupuesto ejecutado

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
3	Anillados	\$1,50	\$4,50
1	Memoria USB	\$15	\$15
2	CD grabable	0,50	\$1
3	Impresión	\$15	\$45
3	Empastado	\$20	\$60
1	Material de escritorio (Esfero, libreta)	\$2	\$2
<b>Total</b>			<b>\$127,50</b>

#### Servicios

<b>Descripción valor</b>	<b>Valor</b>
Transporte	\$30
Telefonía	\$5
<b>Total</b>	<b>\$35</b>

## Humanos

<b>Descripción</b>	<b>Función</b>	<b>Horas de trabajo</b>
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, MSG.	Tutor	60h
Joselin Marisol Tenelema Guambuquete	Autor	100h
Migleth Moraima Granda Puglla	Autor	100h
<b>Total</b>		<b>260h</b>

## **Anexo 4**

### **Instrumentos de recolección de datos**

#### **Universidad Estatal de Bolívar**

#### **Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática**

#### **Carrera de Comunicación**

### **ENCUESTAS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

LA PRESENTE ENCUESTA ESTÁ DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, COMO PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2022”, DE LAS ESTUDIANTES JOSELIN MARISOL TENELEMA GUAMBUGUETE Y MIGLETH MORAIMA GRANDA PUGLLA, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN.

#### **1. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USAS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?**

FACEBOOK

INSTAGRAM

TWITTER

TIKTOK

#### **2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS FACEBOOK PARA INFORMARTE DE NOTICIAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

#### **3. ¿CÓMO CONSIDERAS A UN MEME?**

INFORMATIVO

DESINFORMATIVO

DENIGRANTE

**4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTES MEMES EN TU RED SOCIAL FACEBOOK?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**5. ¿CONOCES LA PÁGINA “U.E.B MEMES” EN FACEBOOK?**

SI

NO

**6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSIDERAS QUE EL TIPO DE CONTENIDO DE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” ES INFORMATIVO PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**7. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS EL CONTENIDO QUE PUBLICA LA PÁGINA “U.E.B MEMES”?**

EXCELENTE

REGULAR

MALO

**8. ¿CONSIDERAS QUE EL CONTENIDO DE “U.E.B MEMES” REFLEJA ADECUADAMENTE LA IMAGEN Y VALORES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**9. ¿HAS VISTO PUBLICACIONES QUE DENIGREN A ESTUDIANTES EN LA PÁGINA “U.E.B MEMES”?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA TE SIENTES IDENTIFICADO CON LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA “U.E.B MEMES” EN SU PÁGINA DE FACEBOOK?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**11. ¿RECOMENDARÍAS LA PÁGINA “U.E.B MEMES” A OTROS ESTUDIANTES O PERSONAS RELACIONADAS CON LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?**

SI

NO

## **Anexo 5:**

### **Preguntas de entrevista Universidad Estatal de Bolívar**

#### **Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática**

#### **Carrera de Comunicación**

### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DEPARTAMENTO TICS DE RELACIONES PÚBLICAS (Lic. Marco Jácome Beltrán y Lic. Mariana García)**

**TEMA:** *Análisis De Contenidos En La Red Social Facebook De La Página “U.E.B Memes” Y Su Influencia En La Percepción De Marca De La Universidad Estatal De Bolívar, Año 2022*

#### **INTERROGANTES**

1. ¿CUÁL ES SU FUNCIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?
2. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA ESTRATEGIA DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?
3. ¿QUÉ ROL CREE QUE JUEGAN LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD?
4. ¿CUÁL ES LA META A LARGO PLAZO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN CUANTO A LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD?
5. ¿CONOCE ACERCA DE LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA LA PÁGINA U.E.B. MEMES? Y ¿CUÁL ES SU PUNTO DE VISTA?
6. ¿CREE QUE LA PÁGINA “U.E.B MEMES” REFLEJA LA IDENTIDAD Y LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD?
7. ¿HAY ALGÚN CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD DESDE QUE SE LANZÓ LA PÁGINA “U.E.B MEMES” EN FACEBOOK?
8. ¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE RETROALIMENTACIÓN O COMENTARIOS SOBRE LA PÁGINA "U.E.B MEMES" DE ESTUDIANTES, PROFESORES O PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD?
9. ¿CUÁLES SON LAS ACCIONES QUE HA TOMADO LA UNIVERSIDAD EN REFERENTE CON LA PÁGINA “U.E.B MEMES”?
10. ¿CREE USTED QUE SE NECESITAN ESTRATEGIAS QUE AYUDEN CONTRA LOS ATAQUES DE PÁGINAS ALTERNATIVAS?
11. ¿EXISTE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN EN CRISIS EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR?

## **Anexo 6:**

### **Cronograma de actividades**



**Anexo 7:****Fotografías**

<b>MESES</b>								
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>
Denuncia del tema	X							
Elaboración del anteproyecto		X						
Entrega de anteproyecto		X						
Corrección del trabajo e investigación Capítulo I, II Y II			x	x				
Desarrollo de los Capítulo III, IV, V					X	x		
Entrega del trabajo de investigación							x	
Corrección final del trabajo de investigación							X	
Entrega de actas de calificaciones de los pares académicos							X	
Elaboración y aprobación del cronograma de defensas de tesis							x	
Defensa del trabajo de titulación								x
Informe final								x



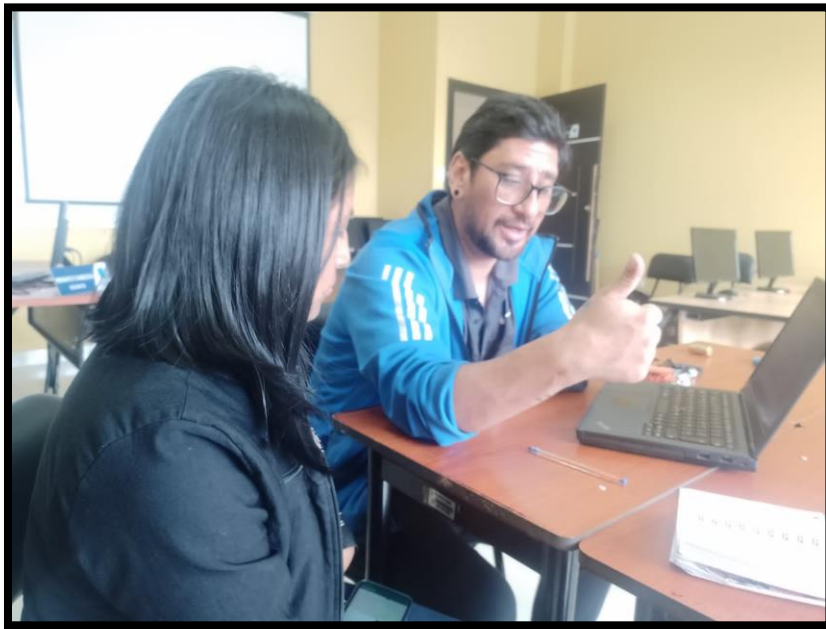
Entrevista al responsable del Área de Comunicación Institucional, Lic. Márco Jácome Beltrán.



Entrevista con la Lic. Mariana García, especialista en comunicación social.



Asesoría de tesis por el tutor Jorge Renato Cabezas Ramos, MSC.



Asesoría de tesis por el Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, MSC.



Asesoría de tesis por el tutor Jorge Renato Cabezas Ramos, MSC.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Renato Valle, MSC.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Bladimir Guarnizo MSC.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

**MANUAL DE COMUNICACIÓN  
EN CRISIS**

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN**



  
[@ueboficial\\_ec](#)

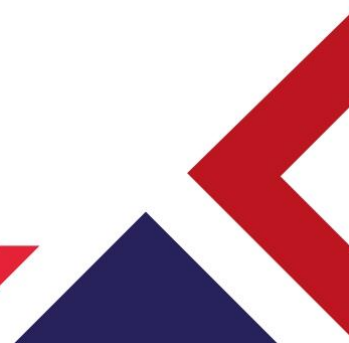


## **INTRODUCCIÓN:**

En situaciones de crisis, es fundamental gestionar eficazmente la comunicación para abordar los problemas que enfrenta una organización y minimizar los posibles daños a la reputación y la imagen.

Este documento tiene como fin anticiparse y planificar los posibles eventos o situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la Universidad Estatal de Bolívar ante su público externo y su propia estructura de comunicación, y mediante ello, proporcionar planes de acción planificados para enfrentar estas eventualidades. En este sentido, establece un comité de comunicación en crisis, nombra a un vocero oficial y establece pautas generales para la actuación de los funcionarios de la universidad en estas situaciones. También se definen las políticas de comunicación que regirán durante la crisis.

De acuerdo al contexto anterior, el manual de comunicación en crisis se adapta la Política de Comunicación actual de la Universidad Estatal de Bolívar.





## ¿QUÉ ES CRISIS?

Se puede mencionar que una crisis ocurre de manera imprevista, caracterizándose por ser una situación conflictiva que perturba el curso regular de una organización o sistema. La crisis pone en peligro dos cosas, la imagen y el equilibrio natural de una empresa.

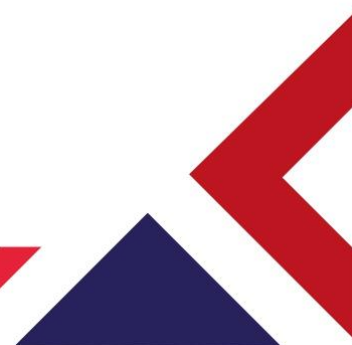
Para una institución como la Universidad Estatal de Bolívar, una crisis puede surgir de varias fuentes, como un accidente, una huelga masiva, una protesta estudiantil, un daño ambiental, declaraciones inapropiadas de algún miembro de la institución, dificultades financieras, filtración de información o ataques en redes sociales, uso innadecuado de imagen corporativa, incidentes con páginas en redes sociales, manejo de la marca. Por lo tanto, es importante que la institución evalúe sus puntos vulnerables y se prepare para posibles crisis.

## IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Cuando una entidad atraviesa una crisis, existe el peligro de que su reputación se vea gravemente afectada, no solo por los medios de comunicación, sino también por líderes de opinión, clientes, proveedores, distribuidores, socios estratégicos y otros actores clave.

En consecuencia, es crucial manejar adecuadamente la comunicación de crisis para minimizar la posible pérdida de crédito e imagen.

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*



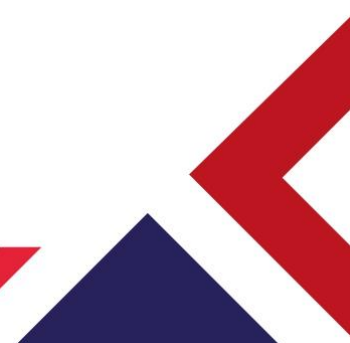




**PASOS A SEGUIR PARA ENFRENTAR UNA CRISIS EN LA  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.**

PASO 1	Identificar el tipo y la clase de crisis
PASO 2	Informar el problema al comité de crisis
PASO 3	Evaluar la situación para conocer si es un crisis grave o no.
PASO 4	Reunir a los miembros que conforman al comite de crisis.
PASO 5	Emitir un plan de respuesta inmediata

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*



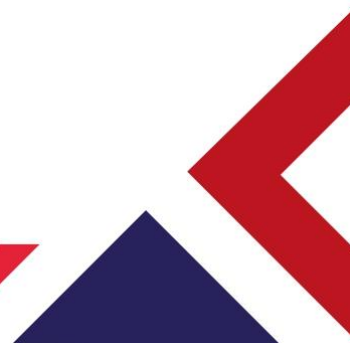


## COMITÉ DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

Quien vele por el cumplimiento de este manual, son los responsables que conforman el comité de crisis.

- El Rector de la Universidad Estatal de Bolívar.
- La Secretaría General de la Universidad.
- Director de la Unidad de Comunicación e imagen institucional.
- Representante de la Facultad o gremio en crisis.
- Asesor Jurídico de la Universidad.
- El Vicerrector(a) de Desarrollo Humano.
- El Vicerrector(a) Académico.
- Líder estudiantil de la FEUE.

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*





- En situaciones de crisis, el comité encargado de gestionar la crisis debe ir directamente de la máxima autoridad de la universidad, es decir, a la Rectoría de la institución.
- En caso emergencia, es importante que el comité de crisis se reúna de manera inmediata y opte por una decisión conjunta para comunicar a los medios de comunicación y al público en general sobre la dificultad que está atravesando la Universidad Estatal de Bolívar.
- Los contenidos del presente manual, son aptos para actualizaciones o cambios por parte del comité electo de comunicación en crisis.
- En caso de crisis, el comité deberá delegar personal autorizado para informar a la comunidad universitaria o al público en lo referente a la institución: Rector, Director de la Unidad de Comunicación e imagen institucional y representante de la facultad o gremio en crisis.
- En situaciones académicas o administrativas, los Vicerrectores y los decanos podrán actuar como voceros en representación de la Universidad Estatal de Bolívar por delegación, siempre y cuando no contradigan o cuestionen las decisiones de las autoridades universitarias. En casos polémicos, debe consultar al Rector de la Universidad antes de realizar declaraciones o divulgar información a la comunidad universitaria y al público en general.
- Los demás funcionarios de la universidad podrán actuar como voceros en representación de la institución, siempre que hayan sido designados y correspondan a situaciones relacionadas con sus respectivas áreas de competencia.





## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA LA ACTUACIÓN DEL COMITÉ DE CRISIS

Algunas recomendaciones que el comité debe de tener en cuenta:

**Evitar la especulación:** Durante las primeras horas de una crisis, es común que no exista información precisa ni datos confiables. En este escenario, es importante evitar especulación, y en su lugar, brindar detalles sobre lo que se sabe. Sin embargo, otros actores pueden especular sobre la situación, lo que puede agravar la crisis. En estos casos, la respuesta por parte de la entidad afectada debe ser rápida y prudente, con el objetivo de contrarrestar la desinformación y mantener a los interesados informados de manera clara, responsable y precisa para contrarrestar la desinformación.

**Evitar el bloqueo de la información:** Aunque parezca contradictorio con el consejo anterior, en una crisis, es fundamental que las fuentes oficiales sean accesibles para los medios de comunicación. Es preferible decir no hay información nueva, en lugar de simplemente decir no hay información. La idea es mantener canales abiertos de comunicación para evitar que se busque información a través de fuentes no autorizadas o poco fiables.

**No mentir:** Es relevante mantener la honestidad en la comunicación durante una crisis, y si se dio una información errónea, tomar medidas para corregirla y de esta forma no se pone en juego la credibilidad.

**Mostrar presencia:** Es importante asumir un enfoque humano y empático al enfrentar la crisis, en vista que al mostrar la ausencia de esta actitud a los medios de comunicación genera una percepción negativa y perjudicial.

**Acceso de los medios de comunicación:** Se debe permitir el acceso de los medios de comunicación, pero siempre manteniendo la seguridad como prioridad.

**Establecer canales de comunicación directa:** Es importante establecer canales de comunicación directa con los afectados y otros grupos involucrados para brindar apoyo e información durante una crisis.





**Compartir información:** Trabajar en conjunto con otras entidades involucradas en la crisis con el fin de compartir información y reducir el riesgo de información contradictoria.

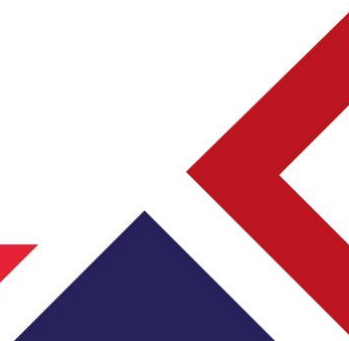
**Actualizar la información:** Mantener informados a empleados, proveedores y clientes es una práctica importante para garantizar una comunicación efectiva y un buen desempeño de la empresa.

**No evitar las responsabilidades:** No es bueno evadir responsabilidades y culpar a otros.

**No limitar los esfuerzos de comunicación:** Es relevante continuar con los esfuerzos de comunicación y reconstrucción incluso después de que la fase más crítica de la crisis haya pasado.

### ¿QUÉ COSAS SE DEBEN EVITAR EN UNA CRISIS?

- Informar sin conocimiento y aprobación previa del comité.
- Comunicar solo a medios favorables.
- Mentir sobre información crucial.
- Mostrar incompetencia y arrogancia.
- Ser insensible a las emociones de los afectados.
- Dar información y no considerar todas las implicaciones del evento.
- No se debe operar exclusivamente en función de los periodistas y su atención, más bien, considerar también a otras partes interesadas en la gestión de la crisis.





## **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PARA LA CRISIS**

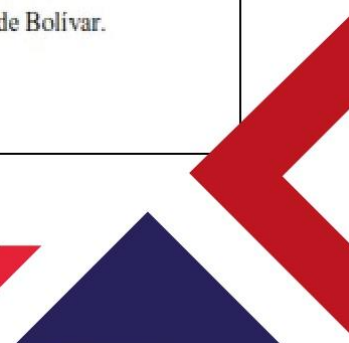
1. Es importante enfrentar la crisis, reconocerla sin negarla, y evitar hacer de ella algo más grande de lo que es.
2. Se debe mantener la calma y seguir un plan sólido de comunicación.
3. Decidir el formato adecuado para la comunicación durante una crisis, el cual puede ser una nota de prensa, una carta, reuniones con representantes o ruedas de prensa, según las circunstancias particulares.
4. Es esencial tener una estrategia clara y bien definida para la comunicación durante una crisis, con el fin de proporcionar información precisa y oportuna a los interesados relevantes.
5. • En caso de crisis, el comité deberá delegar personal autorizado para informar a la comunidad universitaria o al público en lo referente a la institución: Rector, Director de la Unidad de Comunicación e imagen institucional y representante de la facultad o gremio en crisis.
6. Se designa a voceros para interactuar directamente con el público afectado y proporcionar información relevante y precisa.
7. Es fundamental que la Universidad Estadal de Bolívar solo comparta información comprobada y no haga comentarios basados en suposiciones.
8. La Universidad Estadal de Bolívar debe emitir más comunicados para informar a sus públicos, pero estos deben mantener un alto estándar de calidad y estar respaldados por información verificada.
9. Es crucial prestar atención a los medios de comunicación y establecer un acercamiento con ellos desde el primer momento, para que estén al tanto de los sucesos y puedan informar de manera adecuada.
10. Mantener la comunicación con las entidades gubernamentales durante una crisis.
11. Monitorear los medios de comunicación.
12. Tener un sitio web específico preparado por la Universidad Estadal de Bolívar, permite publicar versiones oficiales en tiempo récord, lo que garantiza una mayor eficacia en la difusión de la información durante una crisis.





	<b>PÚBLICO EXTERNO</b>	<b>PERFIL</b>
<b>Público directo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudiantes modalidad pregrado.</li><li>• Estudiantes modalidad híbrida.</li><li>• Estudiantes de maestrías.</li></ul>	<p>Son los beneficiarios directos de los programas y actividades de la Universidad Estatal de Bolívar, que están interesados en estar informados sobre todo lo que sucede en la institución, ya sea a través de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal.</p> <p>Es importante que la información oficial se transmita a los beneficiarios para que, a su vez, la compartan con otras personas de la comunidad que no sean beneficiarias, pero que pueden estar interesadas en conocer lo que la universidad está haciendo.</p>
<b>Público indirecto</b>	Público en general.	Grupo de personas específicas que incluye a ciudadanos bolivarenses y ecuatorianos que no se encuentran en la categoría de personas vulnerables y de riesgos que no reciben beneficios directos de los servicios ofrecidos por la Universidad Estatal de Bolívar.

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*





	Proveedores servicios básicos	Son individuos o empresas que proveen los recursos tecnológicos y servicios que la institución necesita para su funcionamiento.
	Organizaciones sin fines de lucro.	Son todas las instituciones que llevan a cabo actividades relacionadas con la misión de la Universidad Estatal de Bolívar, ejemplo, instituciones, corporaciones, fundaciones, asociaciones, entre otras. En otras palabras, la universidad colabora con otras instituciones afines para proporcionar asesoramiento, asistencia técnica y actividades específicas..
	<b>PÚBLICO</b> <b>INTERNO</b>	<b>PERFIL</b>
	<b>Docentes</b>	Sin docentes de planta, catedráticos y tutores, quienes tienen acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, es importante mejorar la comunicación interpersonal para asegurar que la información institucional llegue a todos los docentes a través de ellos.
	<b>Funcionarios</b>	Están conformados por los trabajadores de planta, los funcionarios

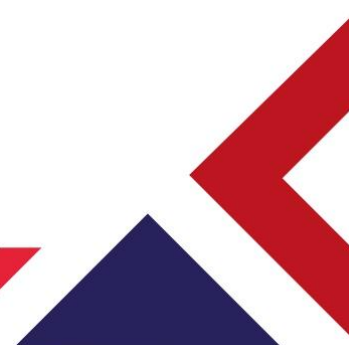
*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*





		públicos profesionales competentes y comprometidos, tienen la capacidad de trabajar por el bien común y el interés público.
--	--	---

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

*Seguimos construyendo la Universidad que queremos...*