



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**USO DE LA FAN PAGE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**AUTOR (A):**

**BRYAN FABRICIO PERERO MALAVÉ**

**TUTOR (A):**

**LCDA. VÉLEZ BERMELLO GABRIELA LOURDES, MGTR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO**

**LA SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**La libertad – ECUADOR**

**2021**

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Bryan Fabricio Perero Malavé** con C.C: **2400140451**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Uso de la fan page para el posicionamiento de la identidad corporativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena** Corresponde exclusiva responsabilidad de autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 18 de enero del 2022

Atentamente,



**Bryan Fabricio Perero Malavé**  
C.C 1725885337



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO  
ACADÉMICO  
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 15 de febrero de 2022

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **PERERO MALAVÉ BRYAN FABRICIO** con cédula de identidad N° **2400140451**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **PERERO MALAVÉ BRYAN**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **USO DE LA FAN PAGE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico.

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Mg.

**DOCENTE TUTOR**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.  
**DIRECTOR CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

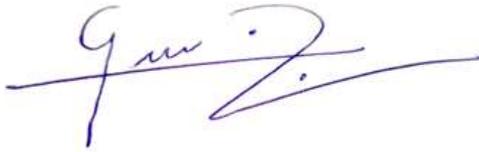


LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES

DETALLE IDENTIFICACION LILIAN SUSANA  
MOLINA BENAVIDES  
DNI: 014111111111111111  
IDENTIFICACION DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION DE SEGURIDAD S.A.  
S. 0101

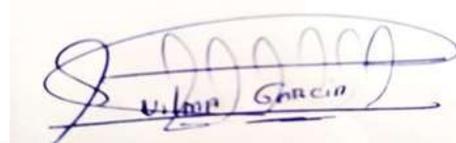
---

Lcda. Lilian Susana Molina  
Benavides PhD.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Vélez Bermello Gabriela Lourdes, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Bryan Fabricio Perero Malavé  
**ESTUDIANTE**

**Uso de la *fan Page* para el posicionamiento de la identidad corporativa de la  
universidad estatal península de Santa Elena**

*Use of the fan Page to position the corporate identity of the Santa Elena peninsula state  
university*

Bryan Fabricio Perero Malavé  
<https://orcid.org/0000-0003-1442-697X>  
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador  
[bryanperero28@gmail.com](mailto:bryanperero28@gmail.com)

Gabriela Lourdes  
Vélez Bermello  
<https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>  
[gvelezb@upse.edu.ec](mailto:gvelezb@upse.edu.ec)

## **Resumen**

En una sociedad competitiva, las empresas deben encontrar mecanismos que permitan el posicionamiento de su propia identidad corporativa. Es decir, resaltar aquello que lo hace diferente y único dentro del mercado al cual pertenece. Facebook es una red social, de las más utilizadas actualmente, que con sus herramientas ayudan a comunicar y al mismo tiempo interactuar con los usuarios. Por ello se convierte en un medio eficaz para generar estrategias de posicionamiento. La finalidad de esta investigación es conocer el uso de Facebook como estrategia de posicionamiento de la identidad corporativa y si es acogida por la comunidad de estudiantes. La metodología empleada fue cualitativo-descriptiva, se desarrolla la observación abierta y lista de cotejos para la recolección de información. En los resultados destaca que el interés de los usuarios está más interesado cuando se publica temas de interés general, además, que la identidad corporativa está presente en las publicaciones de manera aleatoria y no responde a estrategias específicas. Así como, la importancia de identificar al público mediante la revisión del contenido y análisis.

**Palabras Clave:** Identidad Gráfica, Comunicación, Posicionamiento, Fan page.

## **Abstract**

In a competitive society, companies must find mechanisms that allow the positioning of their own corporate identity. That is, to highlight what makes it different and unique within the market to which it belongs. Facebook is a social network, one of the most used today, that with its tools help to communicate and at the same time interact with users. Therefore, it becomes an effective means to generate positioning strategies. The purpose of this research is to know the use of Facebook as a positioning strategy of the corporate identity and if it is accepted by the student community. The methodology used was qualitative-descriptive, open observation and checklist for information collection are developed. In the results, it stands out that the interest of the users is more interested when topics of general interest are published, in addition, that the corporate identity is present in the publications in a random way and does not respond to specific strategies. As well as the importance of identifying the public through content review and analysis

**Keywords:** Graphic Identity, Communication, Positioning, Fangpage.

## **Introducción**

En la sociedad actual, los negocios, empresas y entidades tienen como meta ser líderes referentes, para lo cual es necesario implementar una serie de estrategias que permitan conseguir el objetivo de consolidar una institución de manera aún más firme. Algunos autores mencionan que establecer estrategias de posicionamiento resulta necesario para la competitividad y el éxito del presente empresarial (Seminario-Unzueta, 2020).

En lo que respecta a la identidad corporativa, los pioneros en este campo la definen como el conjunto de características propias de una institución, que resaltan aquello que es, lo diferencia, y mantiene a lo largo del tiempo (Albert & Whetten, 1985). Aunque no solo se refiere a los valores destacados en el presente, también abarca lo que será en un futuro, junto a lo que significa para su comunidad (Melewar, 2003). Aunque muchas veces su identidad puede ser modificada debido a los factores internos o externos que se presenten (Dhalla, 2007).

Por consiguiente, partimos de la interrogante ¿Quiénes somos?, es decir lo que es y representa la institución, para así exteriorizarlo a fin de ser conocidos y elegidos (Arcos Urbina, 2013). A pesar de no tener un consenso estipulado de lo que concierne a las características de la identidad corporativa, para Melewar (2003), se pueden identificar seis aspectos, los cuales serían: cultura organizacional, estructura, estrategia, comportamiento, comunicación, identidad visual.

Ciertamente, la correcta promoción de la identidad corporativa, es decir, comunicar aquello que lo hace diferente a los demás (Sanz & González, 2005), ayudará al crecimiento de la institución de manera externa e interna. Para lograrlo Sanz & González (2005), mencionan que: “la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (qué es la empresa), qué hace (para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información)” (p.125). En otras palabras, la entidad corporativa exterioriza todo de sí para que pueda ser conocida e identificada.

Como se ha dicho, toda institución necesita distinguirse de las demás para ser reconocida, sin embargo, será imposible si no logran consolidarse en el medio. El posicionamiento es el lugar que ha llegado a tener una institución, empresa o corporación, dentro de un ambiente o mercado específico, lo cual les da una ventaja frente a sus competencias (Seminario-Unzueta, 2020). Tal como Seminario-Unzueta (2020) explica: “el posicionamiento está basado en la percepción humana, pues este es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos, que nos entran por los sentidos” (p.28). Lo cual implica que cada persona se inclinará por una opción y descartará las demás.

De esta manera, se entiende que el posicionamiento es la base para destacar, y para ello, es necesario elaborar un plan adecuado para su efectividad. Autores como Seminario-Unzueta (2020), mencionan que existen 6 pasos para conseguirlos: segmentación del mercado, elegir un segmento, destacar el mejor atributo, realizar pruebas de posicionamiento, elaborar un plan de comunicación y evaluación. Siguiendo este orden se podrá tener un proceso de posicionamiento adecuado.

A su vez, Kotler (2011), advierte posibles errores que se presentan al momento de ejecutar las estrategias, las cuales son: Infra posicionamiento, vaga idea de su identidad e imagen; posicionamiento confuso, imagen errada por parte del público externo; posicionamiento dudoso, público no convencido; y sobre posicionamiento, son reconocidas exclusivamente por un atributo ocultando a otros que forman parte de quien es. Así evitamos que nuestra estrategia de posicionamiento cumpla con una función que no esté dentro de lo planificado. Sobre todo, cuando se utilizan plataformas digitales.

No cabe duda que nuestra generación se vio particularmente afectada por el fenómeno de Internet, mismo que revolucionó todas nuestras formas de comunicación. Internet expandió la posibilidad de transmitir de manera masiva una información, además de crear relaciones personalizadas entre la empresa y su usuario (Capriotti, 2009). Lo cual resulta en una nueva forma de interacción, donde el usuario es quien tiene un mayor protagonismo e importación.

Para Cobo y Prado (2007) como se citó en Guadalupe Tamariz (2018), el cambio que origina la web 2.0 es que los contenidos toman como protagonistas a los usuarios, mismo que ya dejaron de ser simples espectadores. Pero la tecnología no se detiene, encontramos la web 3.0 y su principal característica no es abrir las puertas a la información, sino que esta interfaz se los surgiera a los usuarios, abriendo camino a la inteligencia artificial (Aparicio, Cedeño, & Yagual, 2020). De forma que debemos estar al tanto de los cambios presentes en las tecnologías web.

Es conveniente mencionar que las redes sociales conectan a millones de personas entre sí, por medios de sus plataformas. Al menos es evidente viendo el número de usuarios que tienen las principales redes sociales, entre las que destaca Facebook, según we are Social & Hootsuite (2018), se registraron 2 mil 167 millones de usuarios activos.

Su principal ventaja radica en que cualquier persona o empresa puede formar parte de la misma, además características como la inmediatez e interacción (Rissoan, 2015). Más aún, el éxito o fracaso de la empresa dentro de las redes depende exclusivamente de su gestión. Por esta razón la entidad corporativa debe mantener una relación permanente y dar aquello que se le demanda (Guadalupe Tamariz, 2018).

Se debe agregar que de las tantas herramientas que brinda la plataforma destaca la posibilidad de crear un perfil, cuya finalidad es promover un personaje, producto o marca. Resulta que las páginas son el medio por el cual se interactúa con los usuarios y ellos expresan su interés por medio de la opción del *like* (Guadalupe Tamariz, 2018). Con estos elementos el ambiente digital se convierte en el más adecuado para competir, posicionarse, y dar a conocer lo que se tiene para ofrecer junto con su propia identidad corporativa.

La plataforma de Facebook en el 2022 cuenta con nuevos algoritmos que permiten un mejor manejo, además de identificar las condiciones que se toma en cuenta para que priorizar las publicaciones entre las noticias destacadas (Hursh, 2021). Los factores a considerar según Hursh (2021), son: comentarios y me gusta, contenido de la página que comparten los usuarios, comentarios, publicación informativa en vez de promocional, novedad de la publicación.

Las sugerencias para trabajar en una *fan page*, propuestas por Hursh (2021), consiste en crear contenido de videos de alta calidad, compartir las publicaciones, publicar historias y probar las publicaciones. La frecuencia de publicación es variada, no existe un consenso de cuantas publicaciones se deben hacer por semana. Sin embargo, se aconseja publicar en jornada laboral y evitar los fin de semanas, un aproximado de 2 a 3 veces por día, con un mínimo de 3 veces por semana (Hursh, 2021).

En el contexto actual, las redes sociales, Facebook, permiten tener una interacción con los usuarios, ya que con la aparición de los *social media* surgen una nueva forma de comunicación entre la empresa y el público (López, 2011), y, por lo tanto, es usada como una herramienta eficiente. Muchas instituciones usan las redes sociales como estrategia y medio de posicionamiento para su identidad corporativa. Facebook resulta como candidato ideal, ya que es usado por el 55,4 % de los ecuatorianos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019).

Resulta evidente que, para posicionar la identidad corporativa, se debe seguir un proceso a fin de diseñar y desarrollar una estrategia para dar a conocer una marca, perfil, servicio o producto desde su posición actual hasta alcanzar la imagen que se desea (Cohet W. , 2014). Como es el caso de a la empresa peruana Magia Pura, productora de cacao y venta de repostería en Lima-Perú, que gestionando su identidad corporativa por la plataforma de Facebook y logró tener una aceptación positiva en su país (Saavedra Colán, 2020).

Pongamos por caso a la entidad financiera Banco de Guayaquil, Ecuador, misma que durante la gestión para reposicionar su marca usaron las redes sociales apoyando su estrategia en el mundial de futbol 2014; sin embargo, los resultados no fueron los esperado pues enfatizaron su estrategia mucho más en el deporte y no en su nueva identidad e imagen corporativa (Iturriaga Mantilla, 2015). De la misma forma la Universidad Politécnica de Cuenca, al realizar un análisis del posicionamiento de su identidad corporativa evidenció que a pesar de ser reconocida aún debían generar mejores estrategias para alcanzar su meta (Chaca Benavides & Ordóñez Ordóñez, 2015).

La presente investigación se focaliza en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), es un centro de educación superior ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Recientemente fue acreditada por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), tras cumplir con las disposiciones dadas por el organismo, y así continuar con la formación de profesionales competentes para ser una universidad referente en la zona costera ecuatoriana, tal como lo expresa su visión.

También maneja una identidad corporativa la cual destaca por proyectar elementos como los valores o actividades propias (Jaén, 2016), y usando las *social media*, debido a sus características de inmediatez, interacción y comunicación directa (Saavedra Colán, 2020), intentan llegar a su comunidad. La cual es mayormente conformada por los estudiantes, maestros, cuerpo docente, autoridades y el público general.

La UPSE, cuenta con un perfil de Facebook, canal que usa como medio de comunicación para llegar a la comunidad, compartir noticias, comunicados oficiales, agendas de medios, conferencia, eventos en directos, etc. Este se convirtió en un medio oficial con el que se mantiene una constante interacción con la colectividad estudiantil. Si se manejar adecuadamente, el perfil fortalece la productividad y calidad de los servicios, además de elevar el alcance de la marca (Guadalupe Tamariz, 2018). Sin embargo, ¿Cómo es el uso de la identidad corporativa y posicionamiento de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en su fan page?

Con base a la interrogante anterior, el trabajo tiene como objeto, describir si el uso de la *fan page* como estrategia de posicionamiento de la identidad corporativa de la UPSE es acogida positivamente por la comunidad de estudiantes universitarios, así mismo pretende identificar las publicaciones en el perfil de Facebook con el fin de mejorar las estrategias empleadas mediante una revisión bibliográfica y análisis del contenido publicado en la red social.

## **Materiales y métodos**

El enfoque de investigación adoptado para este estudio fue cualitativo – descriptivo, debido que para detallar el uso de la *fan page* como estrategia de posicionamiento de la UPSE, es necesario realizar una descripción a detalle los elementos que conforman las variables mediante la recolección y análisis de datos (Sampieri, 2014). El diseño no experimental permite un estudio descriptivo del

contenido del perfil, mediante la observación, recolección de información e interpretación de los componentes establecidos.

La técnica utilizada para a investigación fue la observación natural (Bernal, 2010), se sustentó con una revisión bibliográfica y teórica, misma que sirvió para elaborar los instrumentos a partir de los siguientes autores, Sanz & González con los componentes de la identidad corporativa, Seminario-Unzueta detalla la características de posicionamiento, Saavedra Colán los detalla obserbables de Facebook como estrategia de posicionamiento, Castro Martínez, Morán Urdiales, & Díaz Morilla y Hursh que complementan la información.

Mediante la ficha de observación, se analizó el perfil de Facebook de la UPSE como el medio estrategico para comunicar su identidad coprorativa, tambien para conocer las reacciones de la comunidad estudiantil por medio de las interacciones de la página. La aplicación de esta técnica se realizó durante un mes , considerando que coincide con el inicio de un nuevo año calenadairo y los estudiantes aún se encuentran en la parte final de periodo academico.

Los datos presetados en esta técnica, van en relacion con cada variable, en primera intancia se constato si se encunetran presente dentro del perfil junto a un apartado adicional que nos ayuda ver su alcance y eficiencia por el numero de veces en las que cada componente se encuentra presente dentro de las publicaciones obervadas. El objetivo es identificar el uso de la identidad corporativa y su posicionamiento en la fan page de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, además de registrar las reacciones generadas en las publicaciones de fang page y contrastar la frecuencia de publicaciones con relación a lo que sugieren autores relacionados a los temas de identidad corporativa y posicionamiento.

Datos de La Fan Page				
<b>Nombre del perfil:</b>	Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)			
<b>Url:</b>	<a href="https://www.facebook.com/UPSEec">https://www.facebook.com/UPSEec</a>			
<b>Descripción del perfil:</b>	La UPSE forma profesionales competentes, con compromiso social y ambiental. Lidera el proceso de educación superior en la provincia de Santa Elena			
Datos de la ficha de observación				
<b>Numero de publicaciones:</b>	51			
<b>Periodo de Observación</b>	<b>Fecha de inicio:</b>	5 de enero de 2022	<b>Fecha de termino</b>	5 de febrero de 2022
Ficha de Observación				
VARIABLES	COMPONENTES	Sí	No	Cantidades en N°
<b>Identidad Corporativa</b>	¿Qué institución es?		x	10
	¿Qué bienes o servicios brinda a la comunidad o sociedad en general?	X		43
	¿Se evidencia el tratamiento de la identidad corporativa?	X		26
	Presencia de logotipo	X		26
	Línea Gráfica	X		20
<b>Posicionamiento</b>	Segmentación de mercado		X	23
	Elegir un segmento	X		32
	Destacar atributo principal	X		20
	Plan de comunicación		X	16

<b>Facebook</b>	<b>Multimedia</b>			
	Video		X	7
	Fotografía	X		21
	Imagen	X		26
	Texto	X		45
	<b>Recurso</b>			
	Hashtag	X		43
	Link	X		15
	<b>Reacciones</b>			
	Me gusta	X		3010
	Me encanta	X		561
	Me asombra		X	9
	Me divierte		X	4
	Me entristece	X		319
	<b>Interacción</b>			
	Comentarios	X		112
	Compartir	X		772
	<b>Contenido</b>			
Propio	X		48	
De autoría ajena		X	3	

**Fuente:** elaboración propia.

La siguiente técnica se elaboró con la finalidad de tener un contraste de información. En la lista de cotejos se redactaron una serie de preguntas generales que serán evaluadas con tres criterios respectivamente. Para responder los datos es necesario haber realizado la observación del perfil, su contenido y número de reacciones.

<b>LISTA DE COTEJOS</b>			
<b>Aspectos de observación</b>	<b>Cumple</b>	<b>Regular</b>	<b>No cumple</b>
1. ¿La UPSE cuenta una identidad corporativa?	x		
2. ¿La universidad está constantemente activa en redes sociales?	X		
3. ¿Las publicaciones destacan las características, acontecimientos más destacados de la universidad?		X	
4. ¿La comunidad universitaria interactúa con las publicaciones del perfil de manera positiva?			X
5. ¿En el perfil de Facebook de la universidad se usa Identidad corporativa dentro de sus publicaciones y contenido multimedia?		X	

**Fuente:** elaboración propia.

## Resultados

La ficha de observación establece que el perfil de la UPSE se encuentra activo y genera publicaciones con regularidad, en el tiempo observado se generaron un total de 51 publicaciones. En las variables de la identidad corporativa, solo 10 representan aquello que es la institución, 43 a qué se dedica y 26 cómo lo realizan. El uso de la línea gráfica estuvo presente 20 veces, mientras que la presencia del logotipo fue identificada 26 ocasiones. En cuanto a la variable de posicionamiento, 23 publicaciones tienen una segmentación de mercado, 32 tiene segmento específico, 20 destacan un atributo personal de la institución y 16 de ellas responden a un plan de comunicación.

En el contenido multimedia, 45 publicaciones con texto, 26 contenían imágenes, 21 fotografías y 7 videos. El hashtag fue utilizado en 43 ocasiones, mientras que 15 veces se usaron enlaces o link. La reacción más utilizada fue el me gusta usado 3010 veces, seguido del me encantan con 561, el me entristece con 319, dejando como final 9 me asombra y 4 me divierte. Los comentarios fueron usados 112 y 772 compartidas. Finalmente, de las 51 publicaciones observadas 48 fueron propias de UPSE y 3 replicadas de un portal externo.

## Discusión

La UPSE es poseedora de una identidad corporativa, misma que se refleja dentro de sus instalaciones y página web. El perfil de Facebook cuenta con 51441 seguidores, entre las que se encuentran autoridades, estudiantes, egresados y comunidad general. Principalmente es usado como un medio de difusión de noticias, pues en su mayoría destacan contenido de actualidad, agenda de medios, comunicados de pésame por fallecimiento de maestros, cronogramas de actividades, congresos de organizados por facultades, talleres, entre otros.

Un aspecto importante a destacar en las publicaciones es que se comunica ciertos rasgos de la identidad corporativa. En un principio, el principal distintivo era la presencia del logotipo en cada posteo, con el pasar de los días esto mejoró al punto de estandarizar los formatos de publicación. Lo más destacado fue el cambio de portada, que muestra la nueva visión y misión de la universidad aprobada por el Consejo. A pesar de las pocas reacciones, es importante que destaque entre las imágenes más vistosas del perfil.

La promoción de la identidad corporativa no depende la plataforma a utilizar, más bien está ligada al manejo de estas herramientas. Claro que se registran constantemente información de las actividades realizadas o por realizar, en otra palabra destaca lo que hace y cómo se ejecuta. Mas, por el contrario, pocas veces comunican aquello que caracteriza a la institución, solo informan de aquello realizado. En lo que sí destaca es en estandarizar la línea gráfica para sus publicaciones, aunque en un principio parecía no usarla, pasada la primera semana, las publicaciones comenzaron a tener un orden en su estructura gráfica. El tipo de contenido donde se identificó fue en las imágenes e infografías.

De acuerdo con los parámetros de Hursh (2021), la frecuencia de publicación es buena, en la fan page de la UPSE se realizan 3 publicaciones por día durante la, casi diarias durante semana laboral. Lo cierto es que no destacan contenidos de video, los cuales deben ser cortos y llamativos. El número de caracteres en ocasiones es excesivo, sobre todo si comparamos a 50 caracteres propuestos por el autor. Además que el texto debe tener como prioridad atraer a más gente al perfil, de modo que no es preferible utilizar link que lleven a otras publicaciones porque afectaría al posicionamiento en facebook.

Las publicaciones son dirigidas a toda la comunidad de seguidores, tanto a personas externas e internas que sigan de cerca las actividades de la universidad. Esto indica que no existe publicaciones para un público específico, más va dirigida a un público general. También destacan características puntuales en sus publicaciones, mayormente incluye el texto e imagen, pero hay algunas en las que se observa un link para ampliar la información desde el portal web. No se distingue una estrategia específica de posicionamiento de la identidad corporativa. Existen publicaciones aleatorias sin llegar a tener un orden de tipo estructurado. Cabe resaltar que la mayoría del contenido es propio y original.

El hashtag es un punto clave, aparte de ser una herramienta de posicionamiento, que destaca palabras claves y muchas veces tendencia, es usado como un distintivo de segmentación. Las publicaciones suelen clasificarse en segmentos específicos, noticias, promoción de cursos y seminarios, comunicados de pesar, comunicados informáticos entre otros. Cada texto lleva palabras claves como UPSE, pero al mismo tiempo destacan palabras comunes dependiendo el tipo de publicación, por ejemplo, los textos informativos, se usan la frase UPSE\_informa. Claramente usan esta herramienta como una forma de establecer segmentos concretos que sirva como indicador.

Al principio de año las reacciones en la página eran mínimas, aunque fueron aumentando con el pasar de las semanas y la información publicada. Una de las razones puede ser que, al inicio de mes, la comunidad estudiantil y administrativa regresaba de vacaciones. Simultáneamente, empezando el año, se publicó la nueva visión y misión aprobada por consejo. Más adelante, estas imágenes se convertirían en la portada del perfil, y junto con el logotipo ser lo más destacado al visitar perfil de la UPSE.

Las publicaciones donde toda la comunidad está presente, son las que tienen mayor número de interacciones. De cierta forma los temas generales como elecciones, exámenes, cronograma académico, convocan a todas las facultades y carreras por un mismo interés. Las reacciones son positivas en su mayoría *like* y me encanta, lo que supone una aceptación por parte de los usuarios. El número de compartidos es muy sobresaliente, sin embargo, en los comentarios existente poca interacción por y con los usuarios. Ciertamente nos encontramos en un período del año donde es poco frecuente eventos cívicos y conmemorativos, y la virtualidad es una barrera que afecta la comunidad estudiantil.

## **Conclusiones**

La UPSE posee una Identidad Corporativa a nivel institucional, es conocida por las autoridades y departamentos. Está presente dentro las instalaciones y también en su página web. Sin embargo, la comunidad de estudiantes centrados en los deberes académicos dedica muy poco en conocer a profundidad lo que es y diferencia a su universidad. Existe poco interés en temas que traten a cerca de actividades institucionales y esto se evidencia al observar las publicaciones en el perfil de *Facebook*.

Las publicaciones tienen un modelo estandarizado por la línea gráfica, sin embargo, las estrategias para el posicionamiento de la identidad corporativa no son constantes y están presentes de manera aleatoria. Aunque esto puede presentarse debido al periodo de observación del estudio. La reintegración en las actividades académicas y fin del semestre hacen que el número de visitas se vea menguado, por las prioridades de sus estudiantes.

El contenido es de tipo informativo. Lo cual es interesante para cierto público específico, aunque dicha información tenga carácter institucional. Más por el contrario,

el número de reacciones es muy bajo en las publicaciones, especialmente los comentarios que son una herramienta de interacción directa entre la empresa y los usuarios. Tal parece que los contenidos informativos y de carácter institucional resulta indiferente a parte de su comunidad siempre que no se vean afectados directamente.

Las estrategias de posicionamiento en la *fan page*, tales como la implementación de videos, el número de publicaciones y su frecuencia, no son ejecutadas conforme a un orden. Si bien, no existe una manera, forma o número concreto, estas obedecen al análisis de las publicaciones y su interacción con los seguidores. Se debe analizar las publicaciones a profundidad para determinar las estrategias más idóneas a seguir.

## **Recomendaciones**

La Universidad Estatal Península de Santa Elena necesita generar un vínculo directo con la comunidad de estudiantes, haciéndolo parte de ella. Aunque con el fin que naturalmente sientan la necesidad de conocer y apropiarse de todo que es ser estudiantes de la universidad. Muchos solo están interesados en estudiar y titularse, sin dar importancia a lo que representa ser estudiante de la institución.

Facebook es una herramienta de posicionamiento potente, y el uso de un perfil ayuda posicionar y destacar la identidad corporativa. Para lograrlo se necesita generar estrategias continuas, donde cada evento haga de los estudiantes un protagonista y ellos puedan ver en cada publicación el reflejo de la identidad corporativa universitaria. Además de utilizar todas herramientas para destacar las ideas claves que la representan y generar un plan de comunicación adecuado.

El contenido informativo presenta las actividades administrativas e institucional que generan pocas reacciones en la comunidad estudiantil. Por lo general, quienes revisan las publicaciones para interactuar es porque son actores directos, ya sea que participen o se vean representados por un maestro, facultad o carrera. De tal manera, se recomienda abordar temas generales, a fin que la necesidad de conocer dicha información sea necesario para todos y recurran al perfil para informarse.

Las publicaciones deben tener un proceso que verifique el número donde más reacciones exista, junto a mayor número de comentario y el tipo de contenido preferido. Todo esto nos ayuda a conocer a nuestros usuario, a fin de generar las estrategias adecuadas para el tipo de público que se tiene. Para una evaluación adecuada se utiliza las estadísticas generadas por la propia plataforma.

## **Agradecimiento**

Agradezco al Señor y creador de todo que junto a su santísima madre dieron la gracia para culminar esta investigación. Al mismo tiempo, a mis padres, hermana, familiares y mejor amiga, que constantemente inspiran en mí la convicción de seguir adelante, ser valiente y nunca rendirse, de manera especial gracias por siempre estar allí y ser parte de mi vida.

Para finalizar quiero agradecer de todo corazón a la miss Maribel y Gabriela que estuvieron para guiar todo el desarrollo de esta investigación. Son una inspiración muy grande para mí, no hay mejor profesión que el ser maestro. Como su estudiante, quedo eternamente agradecido.

## Bibliografía

- (s.f.).
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). "Organizational Identity". Vol, 7. Pp. 263-295.
- Aparicio, D. M., Cedeño, E. D., & Yagual, E. (2020). La importancia de la web 3.0 y 2.0 en el desarrollo de la pedagogía educativa en tiempos de pandemia. RECIAMUC, 4(4), 13-23.
- Arcos Urbina, C. F. (2013). *Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis)*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Bogotá: Prentice Hall. .
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros para Empresa.
- Castro Martínez, A., Morán Urdiales, I., & Díaz Morilla, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 102-123.
- Chaca Benavides, C., & Ordóñez Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca (Bachelor's thesis)*.
- Cohet, w. (2014). El plan de marketing. En C. W, *El plan de marketing* (págs. 145-280). Barcelona: Deusto S.A.
- Cohet, W. (2014). El plan de marketing. En C. W, *El plan de marketing* (págs. 145-280). Barcelona: Deusto S.A.
- Dhalla, R. (2007). "The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors". *Corporate Reputation Review*. Vol. 10, No. 4.
- Guadalupe Tamariz, A. A. (2018). Análisis de la red social Facebook como herramienta para contruie la identidad coporativa de una institución educativa Inicial-privada.
- Hursh, A. (2021). *The 2022 Guide to Social Media for Libraries: Everything You Need to Know About Facebook*. Super Library Marketing.
- INEC. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Iturriaga Mantilla, N. C. (2015). Análisis de la estrategia de comunicación digital del banco Guayaquil en Twitter y Facebook durante el cambio de identidad corporativa (Bachelo' thesis PUCE).
- Jaén, I. (2016). *Cómo se proyecta la identidad corporativa*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://bit.ly/2VUJv9M>
- Kotler. (2011). *Fundamentos de Marketing*.
- López . (2011). *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nadie cambie. [Versión Electrónica] Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, N° 3*. Recuperado el 2021 de noviembre de 16, de <https://bit.ly/2yEhDgb>
- Melewar, T. (2003). "Determinants of the corporate Identity Construct: A Review of the Literature". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9.
- Molina , M. (2016). *Manual de identidad corporativa digital*. Recuperado el 2021 de noviembre de 16, de 2018, de <https://bit.ly/2PtVXz>

- Rissoan, R. (2015). *Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Obtenido de [http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client\\_net/mediabook.aspx?idR=116424](http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client_net/mediabook.aspx?idR=116424)
- Saavedra Colán, A. S. (2020). Análisis de la identidad corporativa de Magia Pura a través de la red social de facebook.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed. ed.)*. México D.F: McGrawHill.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Seminario-Unzueta, R. T.-C.-P. (2020). ). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora*, 7(2), 63-69.
- we are Social, & Hootsuite. (30 de junio de 2018). *World's Internet users pass the 4 billion mark*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>