



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**FAN PAGE DE LUZIO, IDENTIDAD E IMAGEN.
UN ESTUDIO DE OPINIÓN
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**Para obtener el diploma de:
Especialista en Estudios de Opinión**

Presenta
LPRP. Ilse Denisse Zárate Cervantes

Directora:

Dra. Laura Oliva Zárate

Xalapa-Enríquez, Ver., México. Noviembre, 2015.



AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar a mis padres y mi hermano por siempre apoyarme porque cualquier camino que tomo, ellos son la base que siempre me respalda con su amor y su ejemplo. Al Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana por brindarme la oportunidad de realizar el posgrado, al Dr. Claudio Castro López por las enseñanzas, la amabilidad y el hacernos sentir como en casa. A los maestros y doctores que durante el periodo del posgrado nos enseñaron con paciencia y nos ayudaron en nuestras dudas.

A mi directora de tesis la Dra. Laura Oliva por el apoyo, la paciencia, la dedicación, el profesionalismo y la amabilidad que la caracteriza, gracias por su ayuda, por ser una maravillosa persona y por el tiempo que dedicó para guiarme.

A mis sinodales; la Dra. Jeysira Dorantes por siempre estar al pendiente, no dejarnos solos y ser más que nuestra coordinadora, nuestra amiga. A la Dra. Rocío López que con mucha paciencia me ayudó por horas con mis dudas, me enseñó y me guió con su ejemplo, por compartir más allá de lo académico. A Edgar Onofre Fernández gracias por seguir siendo parte de mi formación, por ser un gran amigo, estoy más que agradecida y orgullosa de que formes parte de este logro y de mi camino, gracias por tanto. A Miriam Fuente por la oportunidad de realizar la investigación, ser parte una vez más de Luzio y tu valiosa amistad.

A mis amigas Mary, Lupe, Karen, May, Indra y Dani que desde el cielo nos cuida, gracias por ayudarme a aplicar encuestas, y mandarlas una y otra vez y más que eso ser las mejores amigas del mundo, jamás terminaría de agradecerles tanto. A Luz por ayudarme con las encuestas, a siempre exigirme para ser mejor y hacer las cosas en tiempo y forma, por ser incondicional y por estar aquí, gracias.

A Ismael porque con su amistad y ejemplo logré ser mejor cada día, no me distraje en clases y me llevé el regalo más grande de todos, tu amistad.

Y por último, pero lo más importante a CONACYT por el apoyo para poder realizar la investigación y solventar los gastos necesarios para su elaboración.



ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo I. Descripción de la investigación	8
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Justificación	11
1.3 Pregunta de investigación	14
1.4 Objetivos	14
Capítulo II. Marco teórico	15
2.1. Red Social Digital	16
2.1.1. <i>Facebook</i>	19
2.1.2. <i>Twitter</i>	21
2.2. Opinión Pública	23
2.3. Imagen Institucional	25
2.4. Identidad Institucional	26
2.4.1. Sentido de pertenencia	28
2.4.2. Percepción	30
2.5. Comunicación Institucional	31
2.5.1. Comunicación Virtual	34
Capítulo III. Marco contextual	36
3.1. La Universidad Veracruzana e Internet	37
3.2. El origen de Luzio en las redes sociales digitales	39
3.3. Proyecto “Arte, Ciencia y Luzio”	42
Capítulo IV. Método	46
4.1. Tipo de investigación	47
4.2. Población y muestra de estudio	47
4.3. Instrumento	49
4.4. Procedimiento	52



Capítulo V. Análisis de datos	54
Conclusiones	78
Referencias	82
Anexos	
Anexo 1. Cuestionario “Orgullo Uv”	86
Anexo 2. Formato de validación por expertos	88



ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Distribución poblacional	47
Tabla 2. Identificación del personaje por Área Académica	55
Tabla 3. Fan page con mayor popularidad por Área Académica	57
Tabla 4. Identidad estudiantil con la UV por sexo	59
Tabla 5. Identidad estudiantil con la UV por área	60
Tabla 6. Orgullo UV por Área Académica	62
Tabla 7. Identificación con las <i>fan pages</i> por sexo	63
Tabla 8. Eficiencia de las <i>fan pages</i>	64
Tabla 9. Reforzamiento de la imagen con las <i>fan pages</i> por sexo	65
Tabla 10. Reforzamiento de la imagen con las <i>fan pages</i> por área	66
Tabla 11. Fan page con mayor popularidad por área	74
Figura 1. Edades de los encuestados	54
Figura 2. <i>Fan page</i> con mayor popularidad	56
Figura 3. Contribución de identificación como alumno	58
Figura 4. Orgullo UV	61
Figura 5. Reforzamiento de la imagen con las <i>fan pages</i>	65
Figura 6. Imagen de la <i>fan page</i> representativa de la UV	67
Figura 7. Pertinencia de redes sociales	68
Figura 8. Objetivo General. Contribución de las <i>fan pages</i> en la identidad e imagen de la UV	71
Figura 9. Obj. Esp. 1. Identificación con la imagen institucional	72
Figura 10. Obj. Esp. 2. Características de identificación alumno/ <i>fan page</i>	73
Figura 11. Obj. Esp. 4. Pertinencia de redes sociales	75



INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de una institución o empresa, es una herramienta indispensable para relacionarse con los públicos. Hoy en día estos públicos necesitan estar más informados y esperan más de sus marcas o empresas, es por ello que se deben encontrar estrategias de comunicación diferentes a las de los medios tradicionales y que se adapten a las exigencias y nuevas necesidades (Sánchez Herrera, 2012).

Esta investigación se centra en el estudio de opinión basado en las experiencias que han tenido los estudiantes al interactuar con una plataforma virtual de una institución educativa de nivel superior, la Universidad Veracruzana (UV). Hablamos de las fan page de Luzio (*facebook* y *twitter*), la cual son una de las muchas estrategias de comunicación que tiene nuestra máxima casa de estudios.

El escenario principal de este proyecto, *facebook* y *twitter* son las redes sociales con mayor éxito a nivel mundial en la web hoy en día y comúnmente utilizadas por jóvenes universitarios (Domínguez y López, 2015), además son uno de los canales de comunicación que más utiliza la máxima casa de estudios veracruzana para poder mantener informada a la comunidad estudiantil, la cual abarca cinco campus a lo largo del estado de Veracruz, cuyo objetivo es informar, ayudar y promover actividades escolares para mantener a los estudiantes al tanto de lo que sucede en su comunidad universitaria.

Mantener el lazo de comunicación entre los estudiantes y estas cuentas oficiales es esencial para que se logren alcanzar los objetivos planteados del proyecto “Arte, Ciencia y Luzio”, es por ello que la alimentación de las *fan pages* de Luzio deben mantenerse actualizadas, con información oportuna y verdadera, para conseguir que la comunidad universitaria se sienta parte de un todo y ese todo logre alcanzar el fin común, que es ser la mejor universidad del país, destacando de entre muchas



instituciones.

Éste trabajo está organizado en cinco capítulos, en el capítulo 1 se describe la investigación en donde se encuentra el planteamiento del problema, la justificación. Las preguntas de la investigación y los objetivos para la realización de la investigación, son el porqué y para qué de ésta búsqueda. En el capítulo 2 podemos encontrar el marco teórico, en donde se profundiza en los conceptos más importantes de la investigación como lo son las redes sociales digitales, la opinión pública, la imagen institucional, la identidad institucional y la comunicación institucional, en especial la virtual. En el capítulo 3 hablamos del marco contextual, para saber a fondo el origen de la investigación, como el internet en la Universidad Veracruzana y la llegada a la institución, el origen de Luzio en la universidad y el proyecto que nace en el departamento de comunicación universitaria. El capítulo 4 consiste en el método que se utilizó para realizar la investigación, así como la población a investigar, el tamaño de la muestra, el tipo de instrumento que se aplicó y el procedimiento que se hizo para realizar dicha intervención. En el último capítulo encontraremos el análisis de los datos que arrojaron las encuestas realizadas, así como gráficas y tablas en donde se puede apreciar las opiniones en números y porcentajes de las preguntas efectuadas.



CAPITULO I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN





1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de realizar ésta investigación surge debido a que en el año 2012 realicé el servicio social de la licenciatura, en el departamento de Comunicación de la UV, a cargo del Lic. Edgar Onofre Fernandez Serratos, con quien realicé ésta labor durante un año apoyada de tres compañeros más de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, quienes en ése momento, teníamos la tarea de realizar una campaña de integración y unificación entre los estudiantes y la UV.

La tarea era crear un solo canal de comunicación que lograra reforzar la identidad estudiantil y fortalecer la imagen institucional de la UV en los cinco campus que forman ésta máxima casa de estudios, y de igual forma unificar todas las facultades de cada región a través de una sola vía de comunicación.

En ese mismo año, se celebraron los juegos nacionales deportivos universitarios en ésta ciudad capital, en donde surge la mascota oficial que representaría a los deportistas y a la comunidad en general, Luzio. Tomando esos juegos como un parte aguas para lanzar el canal de comunicación y aprovechando la aceptación y popularidad de la mascota por parte de los universitarios, se crean las páginas oficiales de Luzio, en las redes sociales de *facebook* y *twitter*, y surge la campaña “Arte, Ciencia y Luzio”.

A través de las páginas oficiales de Luzio, cuyo origen se menciona anteriormente y gracias a su constante aparición en los medios y su involucramiento con la comunidad estudiantil, se logró el apego en todos los campus de la UV en un solo canal de comunicación y cuyos seguidores van en aumento a 3 años de ser creada ésta fan page interactiva.

Después de casi tres años de mantener en pie el proyecto “Arte, Ciencia y Luzio” en redes sociales, dos campañas de acercamiento visitando las facultades de todos los



campus de nuestra institución y perdurando en marcha después de un cambio de rector y de autoridades, la identificación aun es sometida a dudas con respecto a la identidad estudiantil y reforzamiento de la imagen institucional que se planteó desde su creación, sin embargo la aceptación del canal se ha visto favorecida dentro de la universidad, pero ésta aceptación no se ha podido comprobar en números reales.

Es por ello que nos enfocaremos en dos incógnitas a resolver, las cuales se definen y se estudian a profundidad puesto que son algunos de los parte aguas de cualquier institución estudiantil, las cuales son; la Imagen Institucional y la Identidad, partiendo de un canal de comunicación virtual, como lo son las redes sociales. También se investigará la percepción que tienen los estudiantes de la UV con respecto a las *fan page* de Luzio, así como los rasgos de eficiencia que los jóvenes universitarios consideran que los identifica e igualan como estudiantes de la UV en las *fan page* de Luzio, también saber cuál es la *fan page* de Luzio que tiene mayor afluencia en los estudiantes, y por último identificar si los estudiantes de la UV campus Xalapa consideran pertinente el uso de redes sociales como un canal más de comunicación en la UV.

Según el estudio por Dominguez y López (2015), el que los estudiantes universitarios hagan uso de las redes sociales en México es poco explorado e investigado, sin embargo de acuerdo al estudio *Habitos de Usuarios de Internet en México* existían hasta 2013, 51.2 millones de usuarios de internet de los cuales el 45% son jóvenes de entre 19 y 24 años, lo que brinda las pautas para explorar el uso, la pertinencia y las aportaciones que se pueden obtener por la creación de éste espacio.



1.2 JUSTIFICACIÓN

A través de un estudio de opinión, podemos precisar lo que los seguidores de estas plataformas virtuales, opinan acerca de la importancia de tener este medio interactivo y de eficiencia dentro de la institución, su relevancia y su aportación ante un sentido de pertenencia unificador, así como la percepción que los estudiantes tienen con respecto a éstas cuentas institucionales y poder señalar los rasgos que los identifiquen y asemejen con las *fan pages* de Luzio.

Esta investigación mantiene una relevancia social por la incorporación de la comunicación virtual en una institución educativa que busca fomentar el acercamiento, la interacción y la participación de la comunidad estudiantil, creando así un vínculo socio-afectivo y de empatía de los estudiantes con la institución. Las implicaciones prácticas derivadas de éste estudio, contribuirán al reforzamiento de la imagen institucional e identidad estudiantil de la UV, a través de un canal de comunicación.

El que una red social o un canal de comunicación virtual aporte o contribuya al reforzamiento de una identidad estudiantil, una imagen institucional y un claro sentido de pertenencia, es relativamente nuevo, debido a que como se mencionó anteriormente, no existe una brecha tan significativa entre la llegada del internet a éste país como en el uso del mismo. Sin embargo los conceptos de identidad e imagen, si son conceptos que hace ya algunos años muchos investigadores sociales se plantean en estas sociedades tan cambiantes, (Giménez, 2007).

La idea de mantener una identidad, siendo ésta institucional, nacional, social, etc. habla de fidelidad en un solo aspecto, cuestión que se vuelve cambiante el día de hoy gracias a las influencias extranjeras, las modas o maneras de los mexicanos de adoptar cuestiones culturales, estilos de vida o de enseñanza/aprendizaje que no son mexicanos. Es una idea que a ciencia cierta no sabemos si toda esta influencia externa contribuye también a la fidelidad institucional, a la identidad estudiantil como tal.



Según Giménez (2007), la identidad individual es un proceso subjetivo y auto reflexivo a través del cual los sujetos se diferencian de otros mediante la asignación de un repertorio de atributos culturales valorizados. En cuanto a las identidades colectivas, afirma que éstas aluden a la capacidad auto reflexivo de los actores sociales, los cuales la conforman para reconocer el alcance de sus acciones y de los otros. Dice también que las identidades constituyen el eje de la nueva diversidad social, de sus formas de interacción y conflicto.

La imagen construida de la UV frente a otras instituciones de educación pública de nivel superior, se ha creado gracias a logros académicos, a los jóvenes bien preparados, la oferta académica que ésta tiene, a su infraestructura y tecnología de punta, a las investigaciones que en ella se realizan y las publicaciones diversas que los investigadores hacen, pero toda esta imagen que se fue construyendo con los años y que de alguna forma es algo real, pero aún no sabemos qué tanta influencia tiene en los jóvenes que integran ésta institución y que tan identificados u orgullosos se sienten de la misma, por este hecho, se investigará si las redes sociales, contribuye un poco o mucho en la imagen que tienen los estudiantes de la UV de su casa de estudios.

El formar parte de un grupo o comunidad, es parte fundamental del ser humano, el sentirse perteneciente o participe esencial dentro del mismo, también es uno de los aspectos que componen al ser humano como ente social. Ser mexicano o brasileño, ser hombre o mujer, ser niño, joven, adulto o anciano, ser estudiante, trabajador, empresario, investigador, educador o mendigo; sentirse parte de una proporción de la población, no ser el único con esas características, es una de las genialidades de sentirse pertenecientes a un sitio, a una institución o a un sector poblacional.

El pertenecer a una universidad, adoptar los roles de estudiante universitario, catedrático, trabajador de la institución, conlleva a un sentido de pertenencia que desde mi punto de vista, debe ser fresco, dinámico, inteligente, aprendiz, con ganas de indagar en los diferentes saberes de la sociedad, abierto a toda la comunidad, entre



otros aspectos. Sin embargo, los estudiantes, los catedráticos, los trabajadores, etc. así como todas las personas que integran, en éste sentido, la UV, son diferentes de cultura, de lugar de origen, de ideología, incluso de forma de vestir; y no siempre se adoptara un mismo papel dentro de éste exclusivo grupo social, así como tampoco el sentido de pertenencia como lo dice Sojo (2009), el sentido de pertenencia es la satisfacción de una persona al sentirse parte de un grupo, una comunidad o un tipo de conjunto, pues el sujeto se siente integrante con sus semejantes al sentirse parte, será igual para unos como para otros, pero es importante saber que tan incluyente o unificante con respecto al sentido de pertenencia de los estudiantes, se ha convertido Luzio en la UV. El formar parte de un todo, o un grupo selectivo que tiene intereses, gustos y pensamientos semejantes, y que el mismo grupo los hacen partícipe y uno más del grupo.

Todos estos aspectos, que sin duda son parte importante para conocer a profundidad el porqué de un nuevo canal de comunicación, forman parte de la investigación y estudio de opinión que se realizará a los usuarios de dicha red social. Estudio que permitirá conocer si los objetivos planteados en un principio se realizaron después de tres años. Si las nuevas tecnologías son la mejor herramienta de comunicación hoy en día y si su uso podría desplazar a los medios que ya conocemos, como el periódico o las revistas, el teléfono, la radio o la televisión.

También sabremos si los esfuerzos realizados en la creación, producción y mantenimiento de dicha plataforma han valido la pena, o si es un gasto innecesario para la institución. Si las estrategias que ahí se realizan son las adecuadas y han conseguido respuestas favorables, creando entonces innovaciones en tácticas de redes sociales o si sólo son formas de llamar la atención de los usuarios, sin tener respuesta alguna, pensando en que en un futuro la red desaparezca y otras redes con mejor manejo y mejores estrategias, desplacen a los ya establecidos.



1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Contribuye la fan page de Luzio en el reforzamiento de la identidad e imagen institucional del estudiante de la UV?

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar la contribución que la *fan page* de Luzio tiene en el reforzamiento de identidad e imagen institucional ante el estudiante de la UV campus Xalapa.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la percepción de los estudiantes de la UV campus Xalapa, con respecto a la *fan page* de Luzio, con el fin de valorar el grado de identificación que tienen con la imagen de su institución educativa.
2. Conocer los rasgos de eficiencia que caracterizan las *fan page* de Luzio y que los estudiantes consideran que los identifica e igualan como universitarios.
3. Saber cuál es la fan page de Luzio que tiene mayor afluencia en los estudiantes.
4. Identificar si los estudiantes de la UV campus Xalapa consideran pertinente el uso de redes sociales como canal de comunicación de la UV.



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO





2.1. RED SOCIAL DIGITAL

Según Arenas (2013), el concepto de red social, surgió hace varios años dentro de la antropología para designar a grupos de personas que compartían vínculos emocionales o activos, estos grupos podían ser grandes o pequeños. Dicho concepto se ha adquirido con el paso del tiempo, a los sitios web en las cuales las personas, grupos, instituciones de todo tipo, empresas, etc. se relacionan entre sí con diversas finalidades, como por ejemplo, hacer amigos, estar en contacto con familiares o con personas de otros países, enterarse de noticias, compra/venta de productos o servicios, eventos de todo tipo, información escolar, etc.

El concepto de red social puede variar según los autores pero la finalidad dentro de la web es la misma, la interacción entre individuos. Como lo que dice Lozares (1996) las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

De acuerdo con Cardozo (2010), las redes sociales implican una estructura que organiza las formas de relación de las personas y la forma en que la información circula, se crea y se transforma entre ellos, es así que toda la red implica una trama social: con arquitectura descentralizada, abierta y cambiante, donde no hay un solo lugar de centralización de la decisión; la comunicación es multipunto y no sigue un único sentido vertical; no hay jerarquías ni formas fijas de relacionarse, con rapidez para reestructurarse, conectar y desconectar personas.

Las redes sociales como dice Crovi (2009), surgen debido a la necesidad del ser humano de compartir sus conocimientos, experiencias y sentires. El ser humano es un ser social con una necesidad de comunicación con sus semejantes y tiende a desarrollar comunidades. Las redes sociales son el vínculo que une a dos o más individuos con al menos una característica en común.



Es por esto que las redes sociales son tan importantes para lograr una interacción entre semejantes, como lo son, en este caso, los estudiantes de una misma institución, la cual se encuentra distribuida en 5 campus o regiones del estado de Veracruz.

“Aristóteles decía que, el ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar es un mal humano o más que humano. El que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios” (Aronson, 2007: 17).

Los individuos se agrupan por empatía, atracción o afinidad con otros individuos con los cuales intercambian información de diversos tipos, al formar grupos o redes sociales, pueden lograr cosas mayores que un individuo solitario, pueden protegerse, ayudarse, encontrar respuestas, etc. El vínculo creado por la comunicación, de acuerdo a su constancia y frecuencia, puede ir de poco frecuente a muy frecuente, provocando así un lazo psico-afectivo más fuerte o más débil dependiendo el caso, creando interés mutuo y que puede desarrollar intereses comunes posteriores al interés principal de la unión, por lo que una relación social es enriquecedora para ambas partes (Crovi 2009).

“Para que exista una red social con éxito es necesario lo siguiente; la comunicación entre los individuos, la creación de un vínculo, la consolidación de dicho vínculo, que a través del paso del tiempo y espacio, mantiene la comunicación y de acuerdo a las relaciones interpersonales, se crea la red social” (Arenas, 2013: 20).

La red social es un conjunto de seres humanos que comparten al menos una característica en común y se interrelacionan formando vínculos psico-afectivos, los contactos con los que una persona ha tenido comunicación al menos en una ocasión y con las que de manera potencial puede volver a tener. Al conjunto de todas las redes sociales de todos los individuos de una región, se le denomina como sociedad, también una gran red social, Martínez (s/a). El internet, dio paso a que estas redes sociales digitales, locales, regionales o globales, se hicieran muy grandes y de carácter mundial,



en donde se pudieran localizar personas que hacía muchos años no se tenía contacto con ellas, informarse de instituciones en otros países, movimientos altruistas, negocios pequeños, etc.

De acuerdo con Zamora (2006), gracias a la creación del internet y de traspasar las barreras de comunicación que existían entre las personas, comunidades, instituciones, etc., se comienzan a crear cierto tipo de redes entre usuarios de este instrumento y es en 2002 cuando se lanza el primer portal “para hacer amigos” *Friendster*, un sitio web que no se popularizó a nivel mundial, sumándosele a *Friendster*, una plataforma “copia” llamada *MySpace*, en donde se empezó a ver un poco más de popularidad, pues artistas de Hollywood empezaron a navegar en esta plataforma, convirtiendo en llamativo a *MySpace* para la población mundial, seguido de LinkedIn, *Facebook* y *Twitter*. En Estados Unidos ésta página era el último grito de la moda a nivel “social”, para cuando se conoce en México* ésta plataforma y sus funciones, en Estados Unidos comenzaba a tomar fuerza otras páginas con fines iguales. En 2004, año de la fundación de *Facebook*, una plataforma parecida a las dos anteriores pero concebida para estudiantes universitarios. Para 2015 en México, el uso de redes sociales digitales se convirtió en el principal motivo de entrada a internet y es en este año que por primera vez pasa por delante de los usos tradicionales, como el del correo electrónico y búsqueda de información en comparación con años anteriores.

De acuerdo con AMIPCI (2015), 9 de cada 10 internautas usan redes sociales, principalmente, para comunicarse con sus amigos, seguido del querer estar informado, la red social por excelencia es *Facebook*. *Twitter* e *Instagram* ganan relevancia en el teléfono móvil.

*Historia del Internet en México. Es en 1984 cuando empiezan a “conectarse” (mantenerse en contacto) las computadoras y surge el internet en México, dentro del cual se encuentra la WWW (World Wide Web) que se crea en 1991. En 1994, se comienzan a crear servicios de internet para las instituciones educativas. Robles, (s/a).



2.1.1. FACEBOOK

El *facebook*, según Esteban (2014), es una red social con más de 1110 millones de usuarios alrededor del mundo, en marzo 2013, traducido a 110 idiomas, creado por Mark Zuckerberg, presidente y fundador del sitio, Eduardo Saverin de origen Brasileño, Chris Hughes y Dustin MoskovitzMartine. *Facebook* fue lanzado a la web el 4 de febrero de 2004, hace ya 10 años, de ámbito global, una empresa privada cuyos ingresos son de 7870 millones de dólares hasta 2013, y cuenta con 6818 empleados hasta marzo de 2014.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. *Facebook* cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En enero de 2013, *Facebook* llegó a los 1230 millones de usuarios,10 de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo y hay usuarios que poseen más de una cuenta (Esteban, 2014).

Es en 2008 cuando *Facebook* se adelanta a *MySpace* y se convierte en líder a nivel mundial, empieza a ser traducido en diferentes idiomas y comienza a obtener múltiples seguidores en todo el mundo. Para México todas estas innovaciones tecnológicas y de comunicación fueron llegando después de que en Estados Unidos estos sitios se convirtieran en una revolución en comunicación. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Las principales críticas a la red social y la empresa siempre se han centrado en la supuesta falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios. Estas críticas se acrecentaron en 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de



Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

El 9 de abril de 2012 publicó (RDS. y JSO; 2012) en la revista *El Economista* que *Facebook* adquirió *Instagram* por 1000 millones de dólares. En febrero de 2014 los responsables de *Facebook* anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil *WhatsApp* por 16.000 millones de dólares.

Actualmente *Facebook* ofrece una variedad de servicios a los usuarios y ofrece lo siguiente; lista de amigos, chat, grupos y páginas, el muro, (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea, sólo es visible para usuarios registrados, puedes subir fotos, enviar regalos, existe una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje, tiene un botón de "me gusta" que aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos y se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más.

Según Rodríguez (2015) la página de *Facebook* subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2, Quantcast la pone en el lugar número 16 y Compete.com en el 20. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos cargadas a diario. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día; y en enero de 2010 superaban las 500.000.



La fan page de Luzio en *facebook* es la que tiene mayor número de seguidores, pues la misma plataforma permite la interacción y retroalimentación entre los estudiantes, dependencias, académicos, etc.

2.1.2. TWITTER

Red social online que permite contactarse con mucha gente a través de mensajes cortos de máximo 140 caracteres y en tiempo real lo que lo hace de fácil comprensión y escritura, con elementos parecidos al email, mensajes textuales, etc. De acuerdo a O'Reilly y Milstein (2012), los mensajes en *twitter* son públicos y todas las personas pueden leerlo en tiempo real y eso significa que puedes conocer gente nueva en *twitter* y viceversa, tiene una herramienta para poder bloquear lo que publicas si no quieres que nadie los lea sólo las personas que tu elijas. Prácticamente tú eliges a quien leer y a quien no.

Esta red surge en San Francisco en el año 2006 como un pequeño proyecto de comunicación de una empresa llamada obvious, LLC. Originalmente le pusieron el nombre de Status, posteriormente probaron varios nombres hasta que llegaron a Twtrr, quizás inspirándose en Flickr, el primer mensaje enviado de Twtrr fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "*just setting up my twtrr*". En julio de 2006, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams crearon la empresa *Twitter, Inc.*, para explotar el nuevo servicio y poder conseguir inversores. Consiguieron 35 millones de dólares procedentes de distintos inversores y el servicio se lanzó al mercado en octubre de ese mismo año. Rápidamente empezó a crecer, pasando de 20000 textos al día a más de 60000. Esto le ocasionó conseguir otros 20 millones de inversión a finales del 2007, lo que le permitió crecer más, no es hasta 2011 cuando el servicio de *twitter* anuncia 100 millones de usuarios activos al mes, 400 millones de visitas en el sitio al mes, y billones de mensajes cada semana alrededor del mundo. Traducido para más de 17 lenguajes, *twitter* se convirtió rápidamente en el canal de comunicación más leído durante eventos



políticos y desastres naturales. También, *Twitter* se ha convertido en una herramienta de marketing que permite enviar información importante e interactuar con el mercado (O'Reilly y Milstein, 2012).

El concepto de *twitter* es mucho más simple que en otras redes sociales, pues se trata de contar lo que se está haciendo o lo que está pasando de una forma simple en 140 caracteres, lo que lo facilita pues no se necesita ser un escritor para atreverse a escribir. El logo de *twitter* es un pequeño pájaro azul pues *twitter* significa trino o gorjeo. El sonido que hacen los pájaros, los textos de *twitter* se les conoce como tweet, que significa trinar o gorjear. En *twitter* hay políticos, cantantes, actores, deportistas, periodistas, famosos de televisión, empresas, profesionales, humoristas y miles de personas anónimas queriendo incrementar su red de contactos e influencias o simplemente los curiosos.

En *twitter* existen dos roles: el seguidor, es cuando se leen los textos que escriben los demás y el seguido, es cuando se escriben los textos que otros leen. Normalmente, un mismo usuario hace de seguidor y de seguido simultáneamente, aunque, no con la misma intensidad. Se puede seguir a cien personas y sólo ser seguido por diez, pues las personas a las que se sigue no tienen por qué seguirnos, aunque se puede dar el caso.

Twitter se utiliza para muchas razones, entre ellas curiosear, ya que los tweets que se publican son públicos, por lo que no se necesita ser usuario de *twitter* para leerlo; para hacer nuevos amigos, para mantenerse en contacto con otros, en *twitter* se puede socializar con amigos, clientes, consumidores, prescriptores, medios de comunicación, etc. pues cuando se publica algo le llega a todos los seguidores de manera automática; para conectarse con personas de ideas afines, la mayoría de los usuarios son personas que desean mantenerse en contacto con otras personas que comparten los mismos intereses, ampliando de esta forma su círculo de relación; como activismo, en *twitter* es fácil reclutar gente dispuesta a dar apoyo o trabajar por una causa, sea ésta política,



social o medioambiental; de entretenimiento, pues se puede ver desde un canal de seguimiento de novedades de artistas, políticos, científicos o famosos, hasta canales de noticias deportivas, de espectáculos o de viajes o canales humorísticos; el seguimiento de noticias también es importante en ésta plataforma, lo interesante es que se dispone de opiniones y comentarios ajenos a los canales oficiales.

Twitter se puede utilizar desde el celular, para el usuario es una forma sencilla de mantenerse informado; planificar eventos, ofrecer información de alguna empresa, uso de marketing y desarrollo de negocios, seguimiento de imagen de marcas, etc. también es una herramienta ideal para estar en contacto con temas de interés, desde el punto de vista de los que producen información, como no se suele disponer de mucho tiempo para desarrollar los temas en detalle, *twitter* es una herramienta para que los deportistas, cantantes, actores, directivos de empresas, emprendedores, científicos, etc, hagan público lo que hacen o piensan (O'Reilly y Milstein, 2012).

Con casi 12 mil seguidores en *twitter* la fan page de Luzio de ésta plataforma es rápida e instantánea, abarca la funcionalidad que la plataforma le permite, anunciando, creando y notificando a cada uno de sus seguidores.

2.2. OPINIÓN PÚBLICA

La investigación se centra en recabar información que proporciona la población que se estudió, captando las posiciones y experiencias que según los estudiantes han tenido durante su estancia en la UV, con respecto a las fan page.

La opinión es la respuesta a un estímulo, sea éste una pregunta o una situación social particular (González, 1980). La opinión es una respuesta a un estímulo que se nos presenta y que se emite en forma de juicio de algo cuestionable. Según Platón la opinión es una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia; es un



conocimiento parcial de la realidad. Se entiende que la opinión es meramente personal y se genera en base a experiencias que el individuo obtiene con respecto a una situación. La opinión se puede generar de manera grupal si varios individuos coinciden en sus experiencias pasadas.

Como se dice en el párrafo anterior, durante la aplicación de las encuestas se encontraron diversos grupos de estudiantes en donde se les aplicó la encuesta y algunos coincidieron e incorporaron en sus respuestas, aquellas opciones que se les hacían familiares, con respecto a su experiencia.

La opinión pública es fundamentalmente un conjunto de procesos de comunicación que se realizan entre los ciudadanos, y entre éstos y el gobierno. Tales procesos se llevan a cabo mediante contactos directos y también indirectos, a través de los medios de comunicación (Allport, 1937).

Rivadeneira (2014) dice que la opinión pública es un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés en común y que se origina a través de comunicaciones humanas, primero de forma individual y después en forma colectiva, incluso en diferentes grados según la naturaleza de la información y los intereses particulares.

Según Costa (2009), la idea de generar una opinión pública favorable, es responsabilidad del encargado de las comunicaciones dentro de las organizaciones, la conducta, la transparencia informativa, la participación, el bien común, la promoción de la cultura, etc. generan una opinión pública favorable, que trasciende para generar valor a la organización, en éste caso a una institución educativa. Dentro de un plan de comunicación debe existir una estrategia que sobrepasen niveles de consumo (admisión) y venta (oferta académica) y proyectarse más allá, para fomentar una imagen institucional. La imagen de la institución debe generar empatía con la sociedad para generar la opinión pública favorable.



2.3. IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen es percepción (Gordoa, 2004).

Según Limón (2013), la palabra imagen se deriva del latín imago que significa figura, sombra, imitación, e indica que la representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, esto es que podemos entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos.

La o las imágenes como lo plantea Limón (2013), son lo que representa la identidad de un objeto, una representación gráfica que se manifiesta de manera física. La imagen es un elemento de comunicación visual, el cual forma parte de un todo, ésta comunicación visual nos remite a conocer una entidad o persona y su existencia, para que mediante ésta las personas generen una opinión.

Según Costa (2009), la imagen institucional es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad, englobando y superando a las imágenes, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional. Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones proyectan una imagen. El hecho de existir, hace que ésta genere comunicaciones dictas o indirectas, y reflejen a su vez una “buena” o “mala” imagen. La imagen institucional, sirve para fortalecer la comunicación de todas las acciones y proyectos que en la organización se elaboran.

La imagen institucional según Costa (2009), es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen como instrumento estratégico y generador de valor, ha tardado en ser



comprendido por las instituciones o empresas. La imagen va de la mano con la identidad, generando valor y fortaleciendo los vínculos que se generan dentro de una organización.

La imagen corporativa según Limón (2013), adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces; ocupará un espacio en su mente, facilitará su diferenciación respecto de las organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de los factores situacionales. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no solo como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Como lo plantean los diferentes autores, toda institución tiene una imagen propia que genera una opinión e identidad, la UV a nivel nacional ocupa el lugar 15 (Echeverría, 2015), tanto por sus logros académicos, como por sus múltiples aportaciones de investigación. Dentro de su imagen se encuentra, sus colores institucionales, el escudo, el logo, el lema, sus estudiantes, investigadores, dependencias, funcionarios, etc. que crean valor y dan fuerza a los vínculos que se establecen tanto en el país como a nivel internacional.

2.4. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La percepción de la imagen global tendrá a organizarse como identidad, mediante el establecimiento de rasgos permanentes; y como diferenciación, seleccionando rasgos exclusivos, o algo que los haga ser diferentes. Esto nos lleva a anticipar la noción de programa como un sistema en el que se desarrolla un propósito controlado y orientado a conseguir una cierta forma global (González, 2004).



Con lo que plantea González, se entiende que la identidad se genera con el tiempo, a través de rasgos que son diferentes de cualquier otra cosa, persona, grupo social, compañía, marca, institución, etc., para conseguir el desarrollo de esa identidad de manera controlada y orientada, sin salirse de sus rasgos, y generar una imagen global.

Rowden (2004), afirma que la identidad es una imagen fija dentro de un mundo en movimiento, entendiendo esto como una representación visual que todo público logra ver y percibir a simple vista de un conjunto de características no visibles que logran formar y proyectar esa representación visual. El beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora de los instintos de quienes lo rodean, de acuerdo con sus ambiciones.

La identidad radica en lo diferente, sea construido o no, para poder generar atracción, motivación, ambición y un sentido de pertenencia entre los individuos internos y externos de un grupo social, también la identidad debe cumplir con los aspectos de comunicación visual, escrita y hablada. Mientras más grande sea la institución o empresa, mayor comunicación debe haber para generar una identidad única.

Según Costa (2007), la identidad es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales, la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa, tienen la función de acuerdo a sus características comunicacionales. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa o institucional son de diversa naturaleza y pueden ser; lingüística, como el nombre de la empresa, su logotipo; icónica, que se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, un símbolo (un signo convencional portador de significado) y cromática, que consiste en los colores o color que la empresa adopta como distintivo emblemático. La identidad institucional es el ADN de la misma, es por ello que toda organización es una, única,



diferente e irreplicable Curcó (2009).

Lo anterior nos dice que la generación de una identidad favorece y engrandece a cualquier institución, empresa, grupo, etc. que quiera aumentar la eficiencia en conjunto, al igual que lograr resaltar. Cada uno de esos aspectos son los que la UV quiere reforzar con estrategias que logren unificar a todas las regiones, como es el caso de las *fan pages* de Luzio.

2.4.1. SENTIDO DE PERTENENCIA

La noción de sentido puede vincularse al proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de estímulos que se realiza mediante los sentidos; a la razón o el entendimiento; a la significación cabal; o a la finalidad de algo. De acuerdo a Sojo (2009), pertenencia se deriva del latín *pertinentia*, y dice que es la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella. El concepto, por lo tanto, se utiliza para nombrar a aquello que es propiedad de una persona determinada. A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto. Estas definiciones nos ayudan a entender la noción de sentido de pertenencia, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública.

Un ejemplo de sentido de pertenencia de acuerdo con Sojo (2009), puede encontrarse



en la relación entre una persona y su país. El lugar de nacimiento, sumado a la crianza y la educación en un determinado territorio, puede generar un sentido de pertenencia que lleve a un individuo a identificarse con sus compatriotas y a desear el bien a su nación, incluso cuando esto signifique que otra se vea perjudicada. Sin lugar a dudas, el ámbito en el que más comúnmente se aprecia este lazo aparentemente irrompible es el deporte, especialmente el fútbol. Sin embargo, el sentido de pertenencia a un país, o incluso a una familia, puede desaparecer y ser reemplazado por otro vínculo. Las personas que se van de su tierra natal en busca de un futuro mejor lo hacen porque no han recibido las suficientes herramientas u oportunidades para ver sus planes florecer en su lugar de origen. En casos como éste, si existe un sentimiento de nacionalismo antes de emprender el viaje, no suele mantenerse vivo durante mucho tiempo.

Esto no significa que necesariamente deba existir un sentido de pertenencia a una nación y que si se desvanece el original, entonces éste deba ser reemplazado por otro; muchas veces el lazo más estrecho se establece con uno mismo, con los seres que nos acompañan de verdad, que nos apoyan y se atreven a decirnos lo que realmente piensan de nuestras ideas y actitudes, con aquéllos que permanecen a nuestro lado en las peores épocas.

Ante la idea de no pertenecer a una tierra definida por fronteras, sino a la Tierra como punto común a todos los seres vivos con los que compartimos el mismo oxígeno, la misma agua y el mismo Sol, podemos volvernos más fuertes, conocernos más a nosotros mismos y respetarnos más, como consecuencia de abandonar la idolatría.

El ejemplo más cercano que tenemos de sentido de pertenencia puro es el que sienten los animales que se agrupan en manadas, como ser los lobos o los leones. Si bien su forma de comunicarse es diferente a la nuestra, no es difícil apreciar la importancia que dan a sus compañeros, a sus roles y a los ajenos, al bienestar general y a mantener la unión para ser más fuertes.

El orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios del estado de Veracruz, se



adopta desde el momento en que se publica la lista de aceptados a la institución, se plantea dentro de cada uno de los integrantes de ésta universidad el adoptar los colores, la misión, la visión y cada uno de los objetivos que como comunidad universitaria se tienen en ella. Pero, ¿qué tan orgullosos o pertenecientes se perciben los estudiantes de la institución? ¿Puede lograr una plataforma virtual reforzar ese orgullo?

2.4.2. PERCEPCIÓN

Gordoa (2004) en su libro de imagen pública, señala que la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha por nuestros sentidos. Es el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase, y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que causó. Se puede identificar una imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

“Las informaciones recibidas por los diversos sistemas perceptivos (orientación, audición, tacto, olfato y visión) son enviadas al cerebro, el cual las organiza. La transmisión de estos mensajes está sometida a las tensiones del emisor y del receptor. Y, dado que el hombre es a la vez receptor y emisor, las interacciones son continuas. Acto seguido, la memoria, actividad creadora, distingue en un primer tiempo las señales indeseables de los mensajes significativos, antes de pasar a ordenar y estructurar las informaciones. Reagrupando estas sensaciones y reduciendo en forma de esquema los elementos, la memoria crea símbolos que influyen en las actitudes” (Bailly, 1979: 21).

La percepción son como lo dice anteriormente el autor, estímulos de cualquier medio creando a través de los sentidos un concepto con respecto a la experiencia que dejó ese estímulo con anterioridad. Por ejemplo, si vemos una puerta de madera sabemos



conforme a nuestra experiencia que la puerta es dura y plana, incluso podríamos inferir su peso, sin embargo si no conocemos la madera, no podríamos generar ese concepto o esa percepción del objeto.

En el caso de la investigación, los cuestionarios se aplicaron a los estudiantes que aceptaron contestar, sin embargo para aquellos jóvenes que no sabían de la existencia de las *fan pages* no era necesario aplicar la encuesta completa, pues no podrían generar un juicio para las *fan pages* porque no las conocían, ni habían interactuado con ellas, la percepción que tienen de ellas no existe pues no tienen conocimiento de lo que ahí se ofrece.

2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Según De la Torre (1995), la comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado. El código que se menciona anteriormente, es un conjunto de símbolos y signos, los cuales deben ser compartidos tanto del emisor, como del receptor. El estudio de la comunicación sirve para comprender el mecanismo por el cual se inicia la actividad comunicativa y se consiguen los objetivos.

La comunicación se concibe como un intercambio de diálogo, dicho diálogo sólo puede llevarse a cabo si los emisores entienden el mismo código lingüístico. El proceso de comunicación se entiende como: Quién dice qué a quién, es decir, el emisor o la persona que habla emite un mensaje a una persona. El proceso va cambiando conforme el paso del tiempo y los autores, sin embargo se dice que si no existe una respuesta del receptor, no existe la comunicación (De la Torre, 1995).



Por eso para el manejo de una red social, se considera importante mantener la retroalimentación constante a los seguidores que pregunten, comenten o tengan alguna sugerencia, necesiten saber algo o simplemente den algún tipo de comentario, más si es una *fan page* de una institución educativa dirigida a estudiantes de la misma institución.

Según Ludlow y Pantón (1997), dentro de una organización es necesario comunicar porque conduce a una mayor efectividad, ayuda a que las personas sean tomadas en cuenta, permite que los empleados sientan que participan en la empresa y aumenta la motivación para tener un buen desempeño, aumenta el compromiso de la comunidad de la empresa con la organización, logra mejores relaciones y entendimiento entre jefes y subordinados, entre colegas y las personas dentro y fuera de la empresa y ayuda a los empleados a entender la necesidad de cambios, manejándolos adecuadamente y reducir la resistencia a ese tipo de cambio.

Para poder comprender lo anterior en la investigación, podríamos decir que la empresa es la UV y los que existen dentro de la empresa son los alumnos, maestros, investigadores, etc.

Existen varias formas de comunicación que según De la Torre (1995), tienen elementos bien determinados y formas que permiten conocer mejor el propósito y características de los mensajes, así como la medida en que se da la interacción entre el emisor y el receptor. Los dos tipos de comunicación más grandes son la comunicación privada, que es aquella dentro de una organización o con una persona en específico y la comunicación pública, que es aquella comunicación que se da a un mayor número de personas, se le conoce también como comunicación masiva o colectiva.

Una de las formas de comunicar en las *fan page* de Luzio, es con estas dos formas que se mencionan anteriormente, ya sea un anuncio para toda la comunidad UV o responder un mensaje privado o un comentario individual.



La comunicación organizacional según Ludlow y Pantón (1997), la podemos definir como un conjunto de partes que interactúan entre sí para llegar a un fin. El objetivo principal de la comunicación organizacional es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto. Lo que importa es la identidad global que la imagen transmite a través de los procesos de comunicación. Estos difunden los mensajes y a la vez presentan la identidad de las instituciones que los emite. Su visión informativista, unidireccional y persuasiva del proceso de comunicación, prácticamente no admite interacciones comunicativas ni influencias mutuas con otros factores públicos a la institución.

También existe la comunicación institucional, la cual es una herramienta fundamental del planteamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional. Esta herramienta es la más idónea para responder a las presiones del contexto socioeconómico de las instituciones, integrado por los distintos grupos de interés que influyen en su gestión dentro o fuera de ellas y lograr su apoyo, comenzando por sus principios colaboradores. Dentro de esta comunidad institucional, existe una identidad gráfica en donde se encuentran la misión, la visión y los valores a transmitir.

El objeto de estudio de ésta investigación, es un canal de comunicación virtual dentro de una institución estudiantil de nivel superior. Canal que mantiene informado a una parte de toda la comunidad universitaria en sus 5 regiones o sedes, convirtiéndose en uno de muchos canales que se encuentran en la institución.

La comunicación y la identidad pueden convertirse en la única realidad de la empresa, anulando la realidad. En la web y en todo soporte digital, la comunicación institucional es el atributo más importante de las empresas; es lo que convierte la mirada de los otros en la única realidad institucional (Montago, Pimentel y Groisman, 2004).



De acuerdo a lo que dice Costa (2009), la comunicación en las organizaciones construye la imagen de la misma y sus estrategias deben existir entre: los modos de comunicación: directos e indirectos y los mensajes: voluntarios e involuntarios. El modo directo comprende a toda la comunicación dentro y fuera de la institución, ya sea que los receptores estén presentes, como la comunicación cara a cara o ausentes a través de elementos técnicos. El modo indirecto comprende la opinión pública sobre la organización y que personal de dicha institución se encarga de investigar. La comunicación siempre debe ser integral, esto significa que debe cubrir lo siguiente: ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿Con quién? y ¿Por qué medios?

2.5.1. COMUNICACIÓN VIRTUAL

Fernández (2006) en su libro la comunicación en las organizaciones, dice que la inmediatez se ha convertido hoy en día en un valor altamente apreciado. Es por ello que las personas se inclinan por lo más rápido, de menos inversión y cuyos resultados y respuestas son más amplias. El internet ha conseguido alcances insospechados cuyas características tan propias no se asemejan a ningún otro medio y ofrece a los usuarios una gama infinita de ventajas que lo han convertido en ícono de la comunicación moderna.

Según Pimienta (2012), la comunicación mediante la computadora es una tecnología que facilita el acceso a la información científica y tecnológica a partir de recursos informáticos y de telecomunicación. Es un modo de comunicación directo y económico entre investigadores ubicados en cualquier parte del mundo. Es también una realidad cotidiana el contacto directo con la fuente de la información: el mejor especialista aceptará con paciencia y cortesía solicitudes de principiantes, responderá o indicará el camino hacia la fuente apropiada.

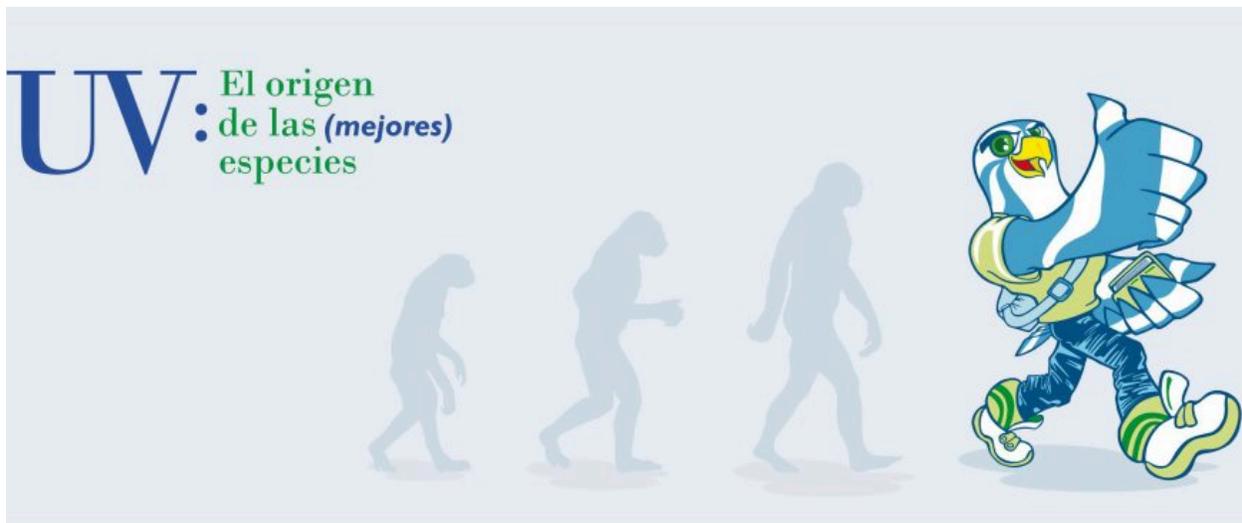


Éste tipo de comunicación, coadyuva a la educación a distancia, la cual representa una esperanza única para resolver la crisis económica de la educación en el tercer mundo. Su uso generará una mejor integración nacional, regional y mundial. El incremento de la calidad y globalización en el trabajo académico se traducirá inevitablemente en un mejoramiento de los niveles educativos de las próximas generaciones.

Sin duda el avance tecnológico ayuda a reducir distancias, a mantener al instante informada a la gente bajo el mínimo de los costos, es por ello que el uso de redes sociales como medio de comunicación se ha mantenido con mucha demanda dentro de la comunidad estudiantil. Esta es una de las ventajas que mantiene el uso de redes sociales para informar a la comunidad UV.



CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL





3.1. LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA E INTERNET

Las Universidades comienzan a hacer uso del internet, casi instantáneamente de que ésta emerge, pero para la UV es en 1996 cuando se pone en servicio el sistema de información gráfico de la UV, con ciertas restricciones para los usuarios, con la llegada del rector de aquel entonces el Dr. Víctor Arredondo (Casillas y Ramírez, 2015).

La UV se distingue por ser una institución reconocida en los ámbitos nacional e internacional por sus logros y avances importantes en diferentes rubros de su desempeño institucional; no sólo ha avanzado en su consolidación como una universidad pública estatal, comprometida con los diferentes sectores de la sociedad, sobre todo con las comunidades menos desarrolladas del estado de Veracruz, sino que se ha trazado nuevos derroteros al abordar una serie de proyectos que pretenden transformar su organización académica con garantía de calidad en la impartición de sus programas educativos, sustentados en cuerpos académicos consolidados, que hagan efectiva la articulación de las actividades de docencia, investigación y vinculación, haciendo éstas de mayor pertinencia para el desarrollo local y regional (Universidad Veracruzana, 2015).

En el año 2002 la UV, realizó el tendido de más de 80 kilómetros de fibra óptica y la adquisición del equipo necesario para enlazar a las cinco regiones universitarias, gracias a esto, tuvo condiciones para poder transmitir datos, imágenes y video. En este contexto, la UV ha dado inicio al proyecto de la Universidad Virtual (uv2), que crecerá sobre la base de los recursos disponibles y de la calidad asegurada de los programas (Universo, 2015).

En marzo de 2002, siguiendo con la idea de uv2, se crean los cursos y capacitaciones para catedráticos, que a su vez darían clases para las licenciaturas, diplomados, cursos y especialidades en línea, que la UV tenía en mente en ese entonces, apoyados de expertos del Tecnológico de Monterrey, haciendo real la “Universidad Virtual” (Universo,



2015).

Todas estas innovaciones tecnológicas se realizan con la idea de mantener a la vanguardia la Universidad, sin embargo y ya que la UV tiene 5 campus diferentes en todo el estado, es una universidad que no se encuentra centralizada en una misma zona o ciudad, se encontraba complicado mantener una comunicación constante y contundente entre todas las regiones, esto no era impedimento para los altos mandos, pero para que un estudiante de Minatitlán pudiera comunicarse con algún otro o algún catedrático de Poza Rica, por ejemplo, esto era prácticamente imposible. Mantener enterada a toda la comunidad estudiantil de logros, noticias o acontecimientos que sucedían a lo largo de toda la UV, solo era gracias al periódico universitario el Universo, el cual se entrega cada lunes a todas las facultades de todos los campus de la UV, sin embargo, este medio de comunicación no genera una retroalimentación, ya que es de carácter unidireccional y sólo se encarga de transmitir lo que se cree pertinente que se debe difundir.

Para la UV, era necesario encontrar una vía de comunicación entre todas sus facultades pues la integración de la misma es parte importante para crear un lazo fuerte y consolidado. Ya que la UV tiene 5 campus en todo el estado, lo abarcan Tuxpan-Poza Rica, Xalapa, Veracruz-Boca del Río, Córdoba-Orizaba y Coatzacoalcos-Minatitlán. Contando con 74 facultades, 172 licenciaturas, 13 especialidades, 86 maestrías, 23 doctorados, 59476 matriculados a la licenciatura, 176 matriculados a especialidad, 1592 matriculados a maestría, 406 a doctorados y 12675 matriculados en educación no formal, en sólo el ciclo escolar 2013-2014 (Universidad Veracruzana, 2015).

De la matrícula de educación superior del estado de Veracruz, la UV atiende el 27.03% con 62129 alumnos. Cuenta también con un total de 214 dependencias y entidades entre las cuales se encuentran, Bibliotecas, Facultades, Centros de Idiomas, Institutos,



Centros de Investigación, Centros de Auto Acceso, etc. Contando con un total de 4601 docentes y 1123 Técnicos Académicos (Numeralia, 2014).

En medida de que nacen las redes sociales y demás plataformas para mantener informado al mundo, la UV y sus entidades escolares, empiezan a tener plataformas de información dentro de *Facebook* y que son de la misma dependencia, situación que se vio de manera incontrolable y desproporcionada, cada dependencia tiene su “portal” y no existe una regularización ni un lazo grande formal en donde se unifiquen dichas dependencias, facultades, alumnos, autoridades, etc.

3.2. EL ORIGEN DE LUZIO EN LAS REDES SOCIALES

La UV, ya contaba con una figura que identificaba a toda la institución; “el Halcón”, el cual surgió en 1998 a cargo del ex rector Víctor Arredondo, como una idea que representara a la comunidad UV, así como adaptarlo a los colores institucionales como son el azul, que representa el mar veracruzano, destacando los campus costeros de la institución y el verde de la vegetación de nuestro estado, adquiriendo la institución unidad y fuerza.

Teniendo desde entonces un “Halcón” como mascota, no se contaba en concreto con un personaje ficticio que fungiera como tal, después de tener este personaje, el reforzamiento deportivo y que creo un auge a nivel nacional fue la creación del equipo profesional de baloncesto, el cual nace en junio de 2003, recopilando en años superiores campeonatos nacionales y gratos logros para la universidad, a nivel deportivo profesional.

Sin embargo y a pesar del auge deportivo profesional, y de los destacados universitarios que competían en las Universiadas Nacionales, obteniendo preseas y méritos importantes en nombre de la institución, así como seleccionados nacionales de



nivel superior, no se contaba con un personaje que fuera la “mascota oficial”. Fue hasta la Universiada Nacional de 2012 cuando surge el personaje de o la idea de tener en concreto un personaje de ficción que refleje los atributos característicos de un estudiante promedio de la UV, nace por la carencia de dicho personaje, que es parte de la imagen institucional de toda comunidad educativa de nivel superior, el cual contribuiría a una campaña de comunicación que se llevaría a cabo en esas fechas, campaña de comunicación que pretendía lograr el apego de todos los campus de la UV en un solo canal de comunicación, y que este pudiera reforzar la identidad estudiantil y la imagen institucional.

El *Facebook* y *Twitter* de Luzio nacen el 21 de Agosto de 2012, teniendo ya 3 años en el ciber espacio y obteniendo seguidores todos los días, plataformas que son usadas por la mayoría de los jóvenes de todo el país, siendo estos uno de los mejores medios de comunicación para poder mantener informada a la comunidad estudiantil de la UV, fungiendo como un vocero de rectoría hacia su alumnado, abarcando los cinco campus que componen la UV, informando, ayudando y promoviendo actividades escolares para la mejora del rendimiento académico de sus educandos.

Luzio tiene 19919 seguidores (Luziou, 2015), al día de hoy en *facebook* (Agosto 2014) entre estudiantes de licenciatura, egresados, funcionarios de la UV, dependencias de la UV, catedráticos, público en general, etc., abarcando los 5 campus de la UV. Recordando siempre que es una página cuya finalidad local y específica se lleva a cabo dentro de una plataforma mundial, lo que hace a la red, un medio que puede ser consultado por personas ajenas a la UV, inclusive a personas ajenas al país, puesto que la página puede ser consultada por cualquiera dada la extensión que *Facebook* tiene.

El objetivo de comunicación de la UV, de lanzar a la web esta *fan page* es convertirla en un canal de comunicación a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Fomentar el acercamiento, la interacción y la participación de la comunidad de



estudiantes creando un vínculo socio-afectivo y de empatía con la mascota, siempre de manera cercana y agradable, intentando despertar el interés por la información generada por la UV, sirviendo como un orientador, facilitador y asesor cercano a los estudiantes, en cuestiones relacionadas con la vida universitaria.

El objetivo de marketing es posicionar a Luzio en el *top of mind* de los estudiantes de la UV con el fin de reforzar, de manera cercana, la imagen institucional de la Universidad, así como la identidad estudiantil y el sentido de pertenencia entre los estudiantes. Como estrategia de promoción en primera instancia, se manifestó a Luzio como un personaje “vivo” que participa en eventos y actividades propios de la UV con el fin de despertar empatía e identificación.

A mediano plazo se propuso replicar la iniciativa de las botargas para que en todos los campus la mascota participe activamente en las labores universitarias. La imagen del personaje, puede hacer uso de los medios institucionales como el periódico Universo, el portal de la UV, el examen de salud integral y su papelería, etc. (Luziou, 2015).

Después de dos años de su lanzamiento, casi 20 mil seguidores, lo que es casi una tercera parte del total de alumnos matriculados a nivel licenciatura, esto conlleva a pensamientos positivos de la página, sin embargo, la plataforma cuenta con una lista de restricciones que los chicos que publican en esta misma deben seguir, puesto que el sitio no deja de ser meramente institucional, con ciertas restricciones y reglamentos de uso y publicación. Y no sabemos hasta qué punto estos “límites” en una red “libre” sean contraproducentes para la misma, o incluso los beneficios de tener establecidas reglas que se pueden aplicar para otras páginas.

En caso de que éste estudio arroje respuestas favorables con respecto de la identidad, sentido de pertenencia e imagen institucional de la Universidad a través de la red social y que dichas estrategias continúen implementándose como tal, puede ser un parte aguas para que otras páginas implementen estas formas de comunicación para su



mejora, para mantener informado, reforzar la imagen, identidad y/o percepción que se tiene del producto o servicio que se ofrece en la página, sin importar que sea de carácter escolar, empresarial, social, etc. Pues la UV es una de las instituciones que a nivel nacional, el campus que la compone se encuentra dividido y esto propicia a un sesgo de comunicación, información o incluso de unidad.

Considerando que la UV mantiene convenios con otras universidades fuera del país, con los cuales realiza intercambios, genera proyectos y alimenta los saberes tanto de estudiantes como de catedráticos, la cuenta institucional de Luzio podría llamar la atención en estas otras universidades y ser la estrategia impulsora del canal de comunicación de esas instituciones, innovando en las creaciones virtuales y redes de comunicación.

3.3. PROYECTO “ARTE, CIENCIA Y LUZIO”

El escudo heráldico de la Universidad Veracruzana fue creado por el profesor Daniel Aguilar Castillo y el lema que en él se puede apreciar, se debe al primer rector de la institución, el Dr. Manuel Suarez Trujillo, el cual dice “Lis de Veracruz: Arte, Ciencia y Luz”, haciendo referencia a la flor de lis al inicio del lema que se encuentra en el corazón del escudo. Tomando como referente la parte final del lema de la institución, es como nace el nombre de la mascota. (Portal UV, 2015).

Durante la celebración de la Universiada Nacional 2012 “Nuestras alas, nuestro destino” la versión Luzio de la mascota universitaria logró índices de aceptación inéditos, lo cual permitió aprovechar este grado de popularidad en beneficio de una campaña de identidad de perfil informal, dirigida a públicos en el rango de cursar estudios universitarios. A través de la mascota Luzio, cuyo origen se menciona anteriormente y gracias a su constante aparición en los medios y su involucramiento con la comunidad estudiantil, logró el apego en todos los campus de la UV en las plataformas virtuales de



facebook y *twitter* cuyos seguidores van en aumento a 3 años de ser creada estas *fan pages* interactivas.

Objetivo del proyecto de Luzio: crear un vínculo de identificación entre los jóvenes universitarios con la UV.

Origen de Luzio: alrededor del año 2000 se creó la marca *Halcones UV*, con la intención de unificar a los equipos deportivos de la UV. El prestigio alcanzado por el equipo de básquetbol profesional ha generado un fuerte posicionamiento de la marca tanto a nivel local, nacional e internacional. La Universiada Nacional 2012, genera la necesidad de crear tanto marca como la mascota de evento. El enfoque gráfico a seguir consiste en preservar los valores adscritos a la marca *Halcones UV* mediante los aspectos formales que la componen.

Perfil psicológico de Luzio: es un universitario de 22 años. Es la encarnación del mejor estudiante de la UV. Es muy inteligente. De carácter amable y amigable, simpático, servicial. Dinámico, deportista, con ganas de aprender y divertirse. Es galán, de clase media-alta, con sentido del humor. Le gusta descubrir cosas, denota interés en cuestiones relativas a la cultura, los deportes y el quehacer general de la Universidad. Está siempre dispuesto a ayudar a sus amigos, orientarlos y asesorarlos en la vida de estudiantes.

Proceso de diseño de Luzio: análisis de modelo; se realizaron estudios atendiendo la fisiología del halcón como modelo original, así como similitudes y diferencias con otras especies de aves rapaces. Composición; *Anatomía*. Personaje atropo - zoomorfo (ser humano- halcón). *Referente*. Halcón y trazo generador de la marca *Halcones UV*. *Iconicidad*. Elemento “Halcón” fácilmente identificable (pico). Proporción; relación 4 a 1, (su cabeza corresponde a una cuarta parte del total de su altura), enfatizando las gesticulaciones, lo que genera una rápida lectura del público perceptor. Color; la asignación cromática deriva de los colores institucionales de la UV, virándolos a un



valor más profundo con el fin de reforzar la contundencia del trazo y evitar el desgaste de los colores institucionales aplicados al logo símbolo. Atributos; se refleja el carácter de los equipos deportivos y de la comunidad UV en general. Fuertes, dinámicos, de espíritu templado y férrea voluntad. Estudio de expresiones de Luzio; las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, nos impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y nos alejan de otros.

La expresiones faciales son un excelente instrumento de comunicación ya que denotan las emociones de los individuos. Son soporte e inclusive reemplazo de los mensajes verbales. La determinación de estas en el diseño de personajes permite reforzar el contacto y la identificación con el público meta. La emociones se conforman en seis grupos: sorpresa / interés, asco, tristeza, ira, miedo y alegría / felicidad. Se propone dejar fuera grupos de tristeza, asco, ira y miedo. Ya que estos no corresponden a los valores que se pretenden comunicar. Se enfocan en el desarrollo de las expresiones que denotan sorpresa/interés y alegría/felicidad.

Características importantes de Luzio: el objetivo es hacer énfasis en la actitud positiva del personaje y su inteligencia. Reforzando la capacidad de comunicar las emociones que corresponden a los valores asignados a éste: fortaleza, templanza, férrea voluntad y dinamismo.

Objetivo de comunicación de Luzio: convertir a Luzio en un canal de comunicación a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Fomentar el acercamiento, la interacción y la participación de la comunidad de estudiantes creando un vínculo socio-afectivo y de empatía con la mascota.

Objetivo de marketing de Luzio: posicionar a Luzio en el *top of mind* de los estudiantes de la UV con el fin de reforzar, de manera cercana, la imagen institucional de la Universidad.

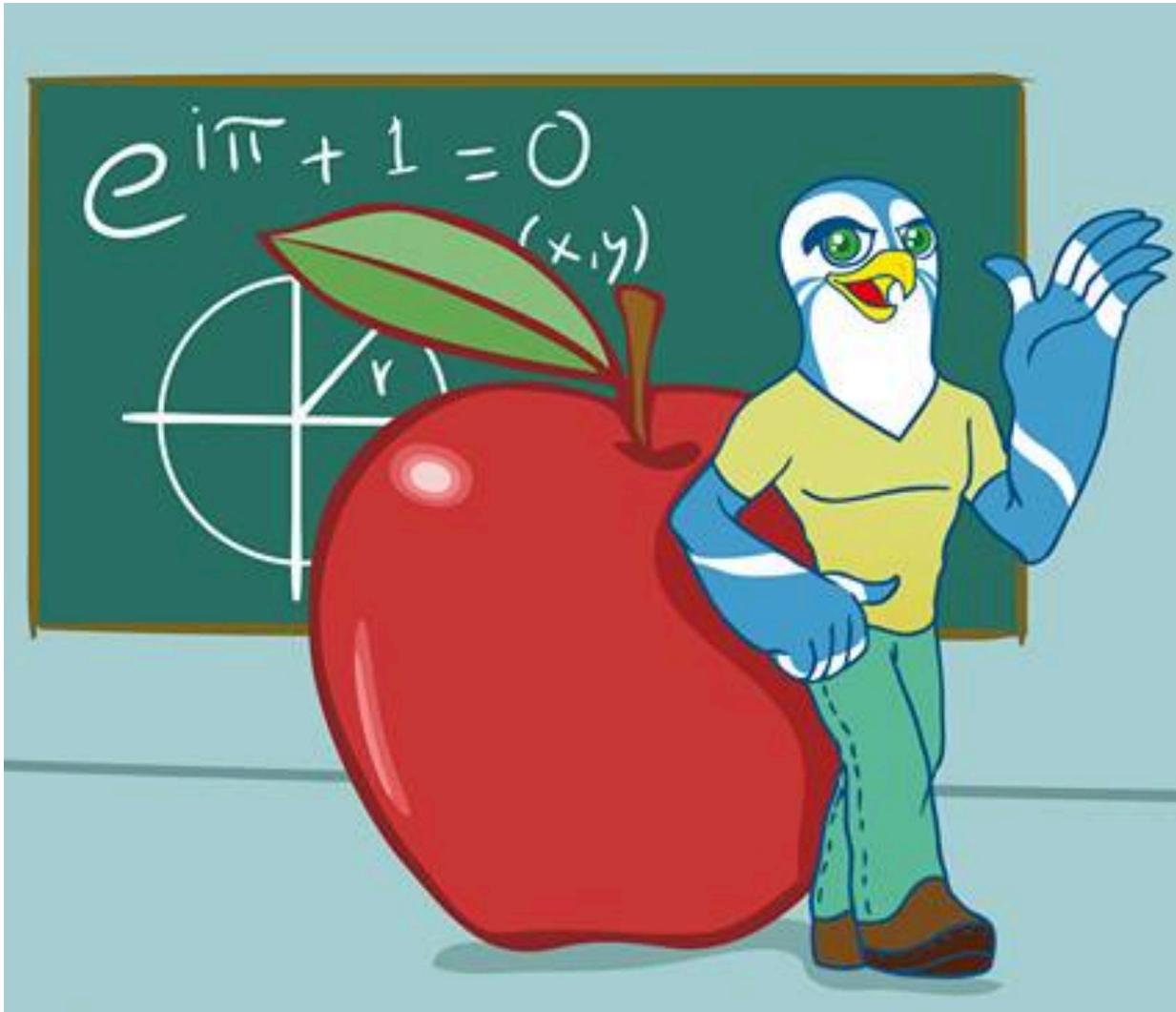
Estrategia del proyecto de Luzio: personaje “vivo” que participa en eventos y



actividades propios de la UV con el fin de despertar empatía e identificación. A mediano plazo se propone replicar la iniciativa de las botargas para que en todos los campus la mascota participe activamente en las labores universitarias. Paralelamente, Luzio se convertirá en un canal de comunicación a través de *facebook* y *twitter*. De manera cercana y agradable, intentará despertar el interés por la información generada por la UV, sirviendo como un orientador, facilitador y asesor cercano a los estudiantes, en cuestiones relacionadas con la vida universitaria. Luzio puede utilizar medios institucionales como el periódico Universo, el portal de la UV, etc.



CAPÍTULO IV. MÉTODO





4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, que de acuerdo a Sampieri (1999) se basa en la observación de una situación ya existente, no provocada intencionalmente por el investigador, así mismo, es de carácter transeccional descriptivo prospectivo que según Sampieri (1999) la investigación transeccional, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El diseño transaccional descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Son estudios puramente descriptivos. y al ser prospectivo la toma de datos es hacia delante de acuerdo con los datos, pues el objeto a investigar se evalúa después de un pasado lapso de tiempo.

El método que se utilizó de carácter cuantitativo, Castro (2014) dice que el enfoque cuantitativo tiene como característica que miden fenómenos, utilizan estadísticas, emplea experimentación, y el análisis causa-efecto. Tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva. Sus bondades son la generalización de resultados, el control sobre fenómenos, la precisión, la réplica y la predicción. Y también se hizo un pequeño análisis cualitativo en dos preguntas del cuestionario, que son de manera abierta y se recopilan las palabras que más se repiten.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población a estudiar son estudiantes de la UV campus Xalapa, con una edad de entre 18 años y 24 años. La muestra representativa se tomó de acuerdo a los alumnos inscritos en Xalapa y se dividió con respecto al total de alumnos de cada área académica, realizándose así una tabla de distribución de frecuencias. La tabla de distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías.



Ahora bien, para poder obtener la muestra de estudio, se realizó un muestreo aleatorio simple para el número de encuestas a aplicar bajo la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \left(\frac{\alpha}{2}\right) pq}{B^2}$$

El Muestreo Aleatorio Simple según Castro (2014), es el método más sencillo del muestreo probabilístico. Scheaffer, et al. (2000) dicen que si una muestra de tamaño n es seleccionada de una población de tamaño N , de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo irrestricto aleatorio. A la muestra así obtenida se le llama muestra irrestricta aleatoria. Es decir, a cada elemento de la población se le asigna una probabilidad $1/N$ de ser incluido en la muestra.

El nivel de confianza a utilizar fue de 95% y un 5% de error. La encuesta se llevó a cabo en las entidades académicas correspondientes y que se seleccionaron a conveniencia del investigador con respecto al área académica de cada estrato. Con una escala de medición nominal, el cual estudia los casos con frecuencias y porcentajes, con barras y pasteles. La muestra resultante se puede observar en la Tabla 1.

Tabla1. Distribución poblacional

Área Académica	Alumnos licenciatura	Porcentaje	Encuestas por área
Artes	1349	5.28%	25
Biológico-Agropecuario	1385	5.42%	25
Ciencias de la Salud	4011	15.72%	70
Económico Administrativo	7708	30.21%	120
Humanidades	6394	25.06%	100
Técnica	4665	18.28%	70
Total de alumnos: 25512 (Enero 2015)		99.97%	387 encuestas

Fuente: elaboración propia.



4.3. INSTRUMENTO

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario de 12 preguntas. 10 preguntas cerradas, de las cuales 6 fueron en escala tipo Likert y 2 preguntas abiertas, la primera parte del cuestionario tiene un apartado para obtener los datos generales o socio-demográficos de los encuestados como son: sexo, edad, facultad y carrera.

Las encuestas son herramientas, sofisticadas, científicas y necesarias en el mundo moderno, son un instrumento de análisis que nos permite conocer las opiniones de la gente y la utilidad de estas encuestas es múltiple. Se utilizan en diversos ámbitos, como la economía, en política, en educación, en marketing y publicidad, en psicología social, etc. (Sampieri y Collado, 1991).

Los siguientes apartados describen a profundidad las variables que se utilizaron en el cuestionario aplicado.

a) Datos generales

En éste apartado se solicita al encuestado proporcione sus datos socio-demográficos, como son el género, también se solicita que escriba su edad con número, la facultad y carrera que cursan e indirectamente se entiende el área académica en el que están inscritos. Cabe mencionar que el cuestionario no traía un apartado donde los estudiantes proporcionaran su nombre pues no era un dato relevante, esto propició a que los estudiantes se sintieran con la libertad de responder el cuestionario.

b) Identificación del personaje

En este apartado del instrumento se realizaron dos preguntas, la función de la primera pregunta era ser un filtro, pues en el instrumento se presentó una imagen de Luzio y si no identificaban al personaje, los encuestados debían regresar el instrumento al aplicador, ésta pregunta se contestaban con sí o no. La segunda pregunta era abierta y



se les pedía a los encuestados que nombraran al personaje de la imagen, para poder notar si el nombre de “Luzio” se había posicionado realmente en los estudiantes.

c) Uso de redes sociales

El siguiente apartado también fue un filtro importante del cuestionario, pues los que contestaban nos indicarían si seguían o no a Luzio en las redes sociales, si no lo seguían se debería regresar el instrumento al aplicador. Los que contestaron que si eran seguidores, podían continuar con el cuestionario, marcando en que red social son seguidores de Luzio, si en *twitter*, en *facebook* o en ambos. También se agregó una pregunta que indicaría por qué sigue esa persona a Luzio, teniendo 3 opciones y un espacio en blanco para que puntualizaran otra opción.

d) El papel de la Universidad en la integración de los estudiantes

Las siguientes preguntas indican si los estudiantes se sienten tomados en cuenta por parte de la UV a través de esas *fan pages*, también si esas mismas plataformas colaboran para que los estudiantes se sienten orgullosos de ser integrantes de la UV y si los estudiantes se identifican con las *fan pages*. Cada una de estas preguntas están categorizadas por la escala Likert con un completamente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y completamente en desacuerdo, pudiendo realizar con mayor facilidad los rangos de respuestas, éstas preguntas se responden marcando con una X unos recuadros correspondientes.

e) Características de eficacia

En este apartado, se les pidió a los encuestados marcaran en un recuadro de 8 opciones con tres niveles a considerar, mucho, poco o nada, algunas de las características que tiene la fan page de Luzio, como la rapidez al responder, lo acertado en sus comentarios, lo actualizada, lo útil, la calidad, el dinamismo, lo agradable y que tanto orienta. Una pregunta que también se incluyó en el instrumento, era para saber si los estudiantes consideraban pertinente el uso de redes sociales en la UV, esta



pregunta se contestaba con un mucho, poco o nada y se incluyó una pregunta abierta para que los encuestados escribieran el porqué de su respuesta.

f) Imagen de la UV

Por último, en este apartado se realizaron 2 preguntas con las respuestas en escala de Likert como en las anteriores y se hablaba de que si la fan page de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la UV, también se incluyó otra pregunta para saber la opinión de los estudiantes con respecto a la imagen que proyecta la fan page de Luzio y si ésta representa a la UV.

Cabe mencionar que para poder obtener el instrumento, fue necesario llevar a cabo un instrumento piloto, el cual fue de mucha utilidad para realizar las preguntas adecuadas y hacer las modificaciones pertinentes para el instrumento final. La prueba piloto tuvo un total de 12 preguntas, las cuales tenían preguntas abiertas y cerradas, las cerradas con escala Likert, ésta escala se modificó para el instrumento final, pues tenía muchas variantes en el piloto.

Las preguntas 1, 2, 6, 8, 10 y 11, se rescataron del cuestionario piloto y adaptaron al instrumento final, incluso algunas no se modificaron, pues cumplía con los objetivos del proyecto y no hubo duda al momento de que los encuestados contestaran éstos reactivos. Los encuestados para la prueba piloto fueron 50 estudiantes de la UV seleccionados aleatoriamente a conveniencia del investigador, estudiantes de diferentes áreas académicas, carreras, matrículas y campus.

Así mismo, para poder validar dicho instrumento, fue necesario acudir a la validación por 3 expertos en el campo, quienes revisaron y analizaron las preguntas que venían en el instrumento.



4.4. PROCEDIMIENTO

Para realizar ésta investigación fue necesario consultar la página web de la UV (<http://www.uv.mx>), el apartado estadístico que viene en dicha página en el apartado de numeralia, para obtener los datos del total de alumnos por área académica (<http://www.uv.mx/informacion-estadistica/numeralia/>). Una entrevista de tipo informal en el departamento de Comunicación y a los encargados de llevar las *fan pages* de Luzio, con el fin de obtener información de las *fan pages* y la aprobación para poder realizar la investigación.

Una vez obtenida la validación para realizar la investigación y la muestra para llevar a cabo la investigación, se procedió a realizar el instrumento, validado a su aplicación en las facultades del campus Xalapa. Para ello se pidió permiso en las direcciones y secretarías académicas de cada facultad a encuestar y entonces se encuestó a los alumnos que estuvieran en jardineras, afuera de los salones, en pasillos, cafetería, algunos durante clase, etc. El cuestionario lo contestaron los alumnos en papel de manera individual, de forma anónima y con libertad para contestar, respondiendo alguna duda que tuvieran con respecto al instrumento, se pudieron aplicar todos los instrumentos en una semana aproximadamente del mes de julio y cada día se vaciaban los datos en una hoja de Excel. Una vez teniendo toda la base de datos, se procesó la información en el programa SPSS Statistics versión 21*.

IBM SPSS Statistics ofrece los procedimientos estadísticos principales que los gestores y los analistas necesitan para tratar las cuestiones empresariales y de investigación básicas. Este software proporciona herramientas que permiten a los usuarios consultar datos y formular hipótesis para pruebas adicionales de forma rápida, así como ejecutar procedimientos para ayudar a aclarar las relaciones entre variables, crear clústeres, identificar tendencias y realizar predicciones (<http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-standard>).



Los datos obtenidos en la investigación se analizaron por el método estadístico univariado, el cual según Tenorio (2014), es un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable.

- Número de casos, suma, máximo y mínimo*
- Medidas de tendencia central: Promedio, mediana y moda*
- Medidas de dispersión: rango, varianza y desviación estándar*
- Distribución de frecuencias: tabulaciones simples*
- Gráficos: Barras, Sectores (pastel), Histograma, líneas, etc.*

Y un análisis bivariado para poder realizar los cruces de las variables que según el investigador eran necesarias para la investigación, como variables dependientes se tomaron el género y el área académica. El análisis multivariado o bivariado son aquellos en que se analiza la relación entre varias variables independientes y al menos una dependiente. Son métodos más complejos que requieren el uso de un paquete estadístico por computadora para efectuar los cálculos necesarios (Sampieri, 1998).



CAPITULO V. ANÁLISIS DE DATOS





a) Características de la población

Como parte del estudio, fue necesario analizar los datos, en primer término encontramos que el 60% de los encuestados fueron estudiantes femeninas y el 40% masculinos, cabe mencionar que la población estudiantil del campus Xalapa cuenta con un total de 25512 matriculados hasta enero de 2015 con un 52.3% de género femenino y un 47.6% de género masculino según los datos encontrados en el Portal de la UV, el 41% de los encuestados se encuentran en edades de entre 21 y 24 años, edades promedio que se cursan a nivel licenciatura, en donde la edad media promedio de la población a estudiar es de 21 años, lo que indica que 4 de cada 20 estudiantes tiene esa edad, al igual que el grupo de 18 a 20 años de edad.

Preguntas sobre datos generales

Sexo	Edad	Facultad	Carrera
------	------	----------	---------

Un dato curioso, que se identificó, es que de los encuestados el 5% tienen de 29 a 38 años de edad y se encuentran cursando la licenciatura, en su mayoría en la carrera de pedagogía y administración, según como lo muestran los resultados, también hay otros grupos de edades con menor porcentaje como el de 25 a 28 años con 9% y un 2% que prefirió no contestar.

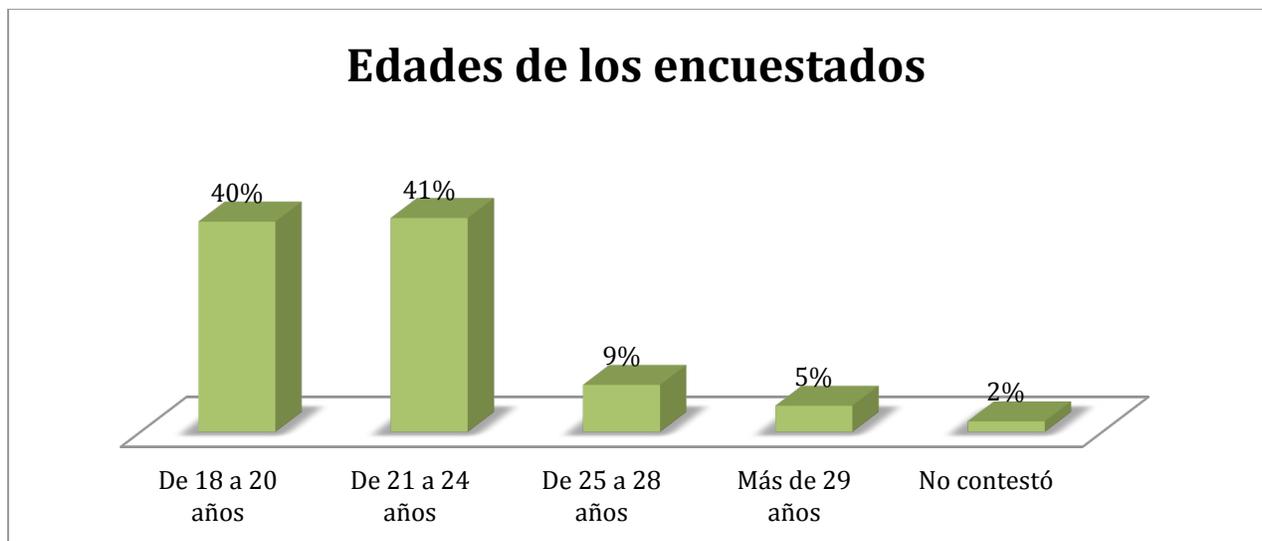


Figura 1. Edades de los encuestados



Se evaluaron todas las áreas académicas y las carreras que se escogieron por conveniencia del investigador fueron: Biología, Medicina, Nutrición, Ing. Ambiental, Ing. en Alimentos, Ing. Mecánica Eléctrica, Sistemas Computacionales, Gestión de negocios, Ing. Química, Fotografía, Teatro, Música, Agronomía, Danza, Arquitectura, Químico Farmacéutico Biólogo, Ing. Civil, Administración, Contabilidad, Pedagogía y Odontología.

b) Personaje

Preguntas sobre la identificación del personaje

- Identificas al personaje de la imagen?

- ¿Quién es?

Lo resultados se muestran favorables en cuanto a la identificación del personaje como se muestra en la tabla 2, pues el 93.3% de los encuestados logran identificar al personaje en una ilustración que se proporcionó en el instrumento y sólo el 70.8% de los encuestados logró identificarlo y escribir el nombre correcto de la mascota, aunque es una cifra alentadora para la red, sólo el 57.6% de los encuestados lo siguen en redes sociales, se pudo notar una falta de acercamiento con la mascota y con el canal de comunicación en facultades y áreas lejanas a la zona universitaria, como en Humanidades, Ciencias de la salud y Artes.

Tabla 2. Identificación del personaje por Área Académica.

		Si	No	Total
Área	Biológico Agropecuaria	25	0	25
	Técnica	63	0	63
	Humanidades	77	18	95
	Económico Administrativo	113	4	117
	Ciencias de la Salud	64	2	66
	Artes	19	2	21
Total		361	26	387



De las personas encuestadas que no tenían conocimiento del canal de comunicación del que trata la investigación, no se les continuó aplicando la encuesta, pues las preguntas que se manejan en el instrumento son acerca de las plataformas de *Facebook* y *twitter*.

Uno de los objetivos que busca ésta investigación es saber cuál es la fan page de Luzio que tiene mayor afluencia entre los estudiantes de la UV campus Xalapa y los resultados encontrados fueron:

c) Redes sociales

Preguntas sobre el seguimiento en redes sociales

¿Lo sigues en sus redes sociales?

¿En que red social lo sigues?

¿Para qué lo sigues?

Con un porcentaje de 74% del total de encuestados, se encuentran los seguidores de la plataforma de *Facebook*, con un 11% los seguidores de *Twitter* y con un 15% los que dijeron que siguen a Luzio en ambas redes, se puede notar que 7 de cada 10 estudiantes siguen a Luzio en *Facebook*, mientras que 1 de cada 10 estudiantes en *twitter* al igual que en ambas redes. Como sugerencia y de acuerdo a lo encontrado en la investigación, estos resultados dan la pauta para que quienes llevan estas páginas puedan enfocar un poquito de mayor esfuerzo en promover el *twitter* tanto en las facultades como en *Facebook* por ejemplo, para que así los estudiantes y la comunidad de la universidad en general se mantenga más informado.

¿En qué red social sigues a Luzio?

■ Twitter ■ Facebook ■ Ambos

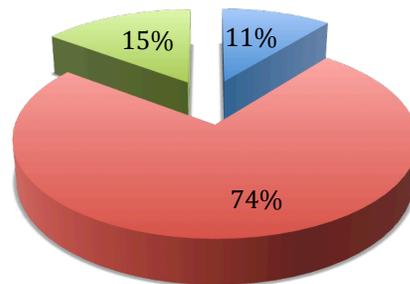


Figura 2. Fan page con mayor popularidad

Para poder realizar una investigación más a fondo, se decidió realizar una tabla de contingencia, en donde se pueda mostrar el número de estudiantes que siguen a Luzio en cada una de las redes sociales, de acuerdo al área académica. Es importante recordar que los cuestionarios se repartieron en cada área de acuerdo al número total de estudiantes matriculados, por esto es que aparecen más encuestados en algunas áreas, es el número representativo de cada área, encontramos que en el área en donde más seguidores tiene Luzio es en el área Económico Administrativo con un total de 32.7%, seguido del área Técnica con un total de 24.2%, el área de Ciencias de la Salud también lo siguen en ambas redes con un total de 21%, lo que se observa y en donde los esfuerzos de promoción se pueden enfocar son en las tres áreas restantes pues tienen un bajo porcentaje de seguimiento como en el área de Humanidades con un 13.9%, el área de Biológico Agropecuaria con un 4.9% y el área de Artes con un 3.1%, esto nos dice que en el área de artes 3 de cada 100 estudiantes siguen a Luzio, una cifra no muy alentadora, pues se busca abarcar a todas las áreas con la información a través de estas cuentas y si es posible a todos los estudiantes matriculados de la UV, también en el área de Biológico Agropecuario se encontró que 4 de cada 100 alumnos siguen a Luzio en una red social, los resultados los encontramos en la siguiente tabla.



Tabla 3. Fan page con mayor popularidad de acuerdo al Área Académica.

		Twitter	Facebook	Ambos	Total	Porcentaje
Área	Biológico Agropecuaria	2	7	2	11	4.9%
	Técnica	4	43	7	54	24.2%
	Humanidades	5	23	3	31	13.9%
	Económico Administrativo	2	59	12	73	32.7%
	Ciencias de la Salud	9	30	8	47	21%
	Artes	2	4	1	7	3.1%
Total de Usuarios		24	166	33	223	100%

Una de las preguntas que se realizaron en el cuestionario fue ¿Para qué sigues a Luzio? Obteniendo un 65.5% que contestó para mantenerse actualizado contra un 34.1% que no lo sigue para eso, un 15.2% dijo que para preguntar cosas, el 84.3% dijo que no sólo para preguntar cosas, el 71.3% coincidió en que lo siguen para obtener información contra un 16.3% que no lo sigue por esa razón. En ésta pregunta se recopilaron respuestas abiertas, las cuales fueron: *Para aclarar dudas; para darle información a Luzio y que lo publique en sus redes; para mantenerse informados; por gusto y apoyo a la UV; por los grupos escolares y para saber las fechas importantes.*

Otra de las preguntas realizadas en el cuestionario es saber si la red social contribuye a que se le tome en cuenta a los alumnos, hablando de identificación como estudiante, percepción que tienen ellos con su universidad e identidad estudiantil. Como lo dijo Rowden (2014), el beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora de los instintos de quienes lo rodean, de acuerdo con sus ambiciones.

d) Identificación

Preguntas relacionadas con el orgullo e identificación con las fan pages

-¿Consideras que esa red social que sigues contribuye a que la Universidad Veracruzana te tome en cuenta como alumno?

-¿Crees que la cuenta institucional (fan page) de Luzio colabora para que los estudiantes se sientan orgullosos de ser parte de la Universidad Veracruzana?

-¿Te sientes identificado como alumno de la UV con la fan page de Luzio?

¿Contribuye la página a que se te tome en cuenta como alumno?

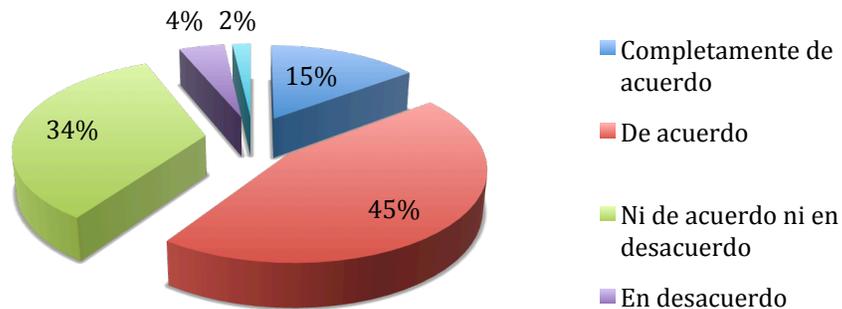


Figura 3. Contribución de identificación como alumno

Con respecto a la figura 3 y a la primera pregunta del recuadro verde, podemos identificar que las respuestas de los encuestados, con un 15% de encuestados completamente de acuerdo con estos canales de comunicación, un 45% que están de acuerdo en que las *fan pages* los toman en cuenta como alumnos, sin embargo el 34% de ellos coincide en una respuesta neutra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% que se encuentra en desacuerdo con que las *fan pages* contribuyen a ser tomados en cuenta como alumnos, el 2% no contestó la pregunta. Esto quiere decir que 4 de cada 10 estudiantes están de acuerdo con que las *fan pages* de Luzio contribuyen a que se les tome en cuenta como estudiante, así como 1 de cada 10 está completamente de acuerdo y 3 de cada 10 estudiantes se mantiene en una opinión neutra.



Tabla 4. Identidad estudiantil con la UV por sexo.

		Completa mente de acuerdo	De acuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacu erdo	Completa mente en desacuerd o	Total
Sexo	Masculino	13	38	27	3	1	82
	Femenino	19	62	48	7	3	139
	No contesto	1	0	1	0	0	2
Total		33	100	76	10	4	223

En la tabla 4 se decidió identificar con respecto al sexo de los encuestados el número total de estudiantes que contestaron la pregunta y que coinciden en las respuestas asignadas, de acuerdo a la tabla, la tendencia positiva se encuentra en los dos sexos, en su mayoría en las femeninas, con 19 mujeres completamente de acuerdo y 13 hombres que coinciden, 62 mujeres contestaron estar de acuerdo al sentirse tomadas en cuenta y 38 hombres dijeron lo mismo, como la tabla lo indica en el margen de desacuerdo y completamente en desacuerdo sólo respondieron un total de 18% entre hombres y mujeres, sólo 2 personas no contestaron la pregunta. Para la investigación fue relevante saber la inclinación que se tiene de Luzio de acuerdo al género para poder notar la influencia que ha tenido en ambos generos y poder realizar un mayor esfuerzo de promoción ya sea con hombres o con mujeres.



Tabla 5. Contribución de la fan page respecto a ser tomado en cuenta como estudiante.

		Completament e de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerd o	Complet amente en desacuer do
Área	Biológico Agropecuaria	3	4	4	0	0
	Técnica	5	29	18	2	0
	Humanidades	10	10	10	1	0
	Económico Administrativo	11	32	23	4	3
	Ciencias de la Salud	2	24	18	3	0
	Artes	2	1	3	0	1
Total		33	100	76	10	4

Cuando se preguntó a los estudiantes si contribuye la fan page con respecto a ser tomado en cuenta como estudiante, se realizó una tabla para saber el número total de estudiantes que coinciden en las respuestas con respecto al área académica, como se nota en la tabla 5, y en la que se puede observar y destacar que en el área de humanidades se encuentran casi equitativamente divididos en dichas respuestas con 10 coincidencias, mientras que en el área de artes, la mayoría de los encuestados que lograron completar el cuestionario se encuentran indiferentes ante ser tomados en cuenta por las redes sociales, con un total de 3 estudiantes de los 7 encuestados. Otro punto importante que nos arrojan los números es que los estudiantes coinciden en que las fan pages si contribuyen a que los estudiantes se sientan tomados en cuenta en la UV, sin embargo falta mayor promoción de las páginas en el área de Humanidades, Biológico Agropecuaria y Artes.

Un punto que también es importante en esta investigación, es conocer si los estudiantes se perciben orgullosos de su institución, con la contribución de nuevos canales de comunicación, como el caso de las *fan pages* de Luzio, y esto fue lo que contestaron:

¿Las páginas colaboran a que los alumnos se sientan orgullosos?

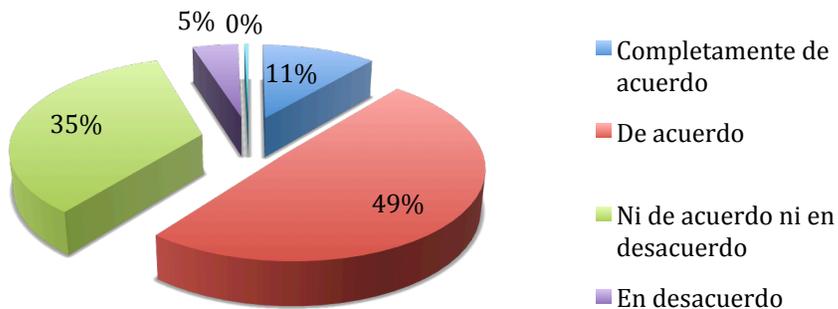


Figura 4. Orgullo UV

En el gráfico anterior podemos notar que los encuestados están de acuerdo en un 49% con que las *fan pages* colaboran a su orgullo universitario, el sentido de pertenencia según Sojo (2009) confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública, esto conlleva a mantener un orgullo pues se vuelve un lazo de identificación irrompible y de filiación. Un 11% de los encuestados dijo que está completamente de acuerdo con la colaboración, un 35% se mantiene en estado neutro y un 5% respondió que está en desacuerdo con que las *fan pages* colaboren en el orgullo que sienten hacia su institución, sabemos por los resultado encuestados que las *fan pages* colaboran en el orgullo universitario, pues 4 de cada 10 estudiantes está de acuerdo con ello, 1 de cada 10 dice que está completamente de acuerdo, sin embargo 3 de cada 10 coinciden en que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. El que refuercen o colaboren las *fan pages* de Luzio en el orgullo universitario es un gran logro tanto para la institución como para las redes sociales en general, pues como dice Sojo (2009), los involucrados, en éste caso los estudiantes, defenderán su grupo, manifestaran su adhesión, apoyo o inclusión, esto conlleva a defender ante personas externas a la comunidad UV y a involucrarse y preocuparse por su alma mater.



Tabla 6. Orgullo UV por Área Académica

		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Área	Biologico Agropecuaria	5	5	1
	Tecnica	34	17	3
	Humanidades	20	10	1
	Economico Administrativo	44	24	5
	Ciencias de la Salud	29	18	0
	Artes	3	3	1
	Total	135	77	11

De igual manera se realizó la tabla de contingencias de acuerdo con el área académica de cada estudiante, en donde se pueden observar los resultados en la tabla 6, el objetivo principal de ésta investigación se centró en identificar la contribución de la *fan page* para con los universitarios de acuerdo a sentirse orgullosos de su institución y así detectar el aporte que se obtiene de éste nuevo canal de comunicación. Con una gran parte de los encuestados en el área Económico Administrativo, se puede observar que son los de ésta área quienes tienen un mayor número de respuestas, sin embargo también son quienes tienen más respuestas neutras con un total de 24, así como en el área Técnica con 17 y en el área de Humanidades con 10 y en las áreas de Artes y Biológico Agropecuario tienen el mismo número de coincidencias en estar de acuerdo y neutral con 3 y 5 respuestas respectivamente.

Otra pregunta del instrumento fue: ¿te sientes identificado como alumno de la UV con la *fan page* de Luzio?. El aporte que la *fan page* hace en éste rubro lo encontramos de la siguiente manera: el 58% contestó que está de acuerdo identificándose con su universidad a través de éstas páginas, un 29% del total, contestó que ni está de acuerdo ni en desacuerdo con el concepto, Un 6% no considera que las *fan pages* aporten una identificación a la comunidad estudiantil con su universidad, en donde son



pocas las respuestas negativas, pero que siguen existiendo. Con respecto a éste análisis también se realizó una tabla de contingencia de acuerdo al género de los encuestados y estos fueron los resultados:

Tabla 7. Identificación con las *fan pages* por sexo.

		Completa mente de acuerdo	De acuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerd o	Completam ente en desacuerdo	No contest o
Sexo	Masc.	6	41	25	4	2	4
	Fem.	16	66	40	8	1	8
	No contest o	2	0	0	0	0	0
Total		24	107	65	12	3	12

Se puede ver en la tabla anterior que la tendencia positiva es en ambos géneros, sin embargo las mujeres se encuentran tanto completamente de acuerdo como en de acuerdo con respecto de los hombres con 16 y 8 respuestas respectivamente, contra 6 y 4 respuestas de los hombres. Lo más importante es que están de acuerdo tanto hombres como mujeres en sentirse identificados con las *fan pages* de Luzio.

Para la investigación conocer los rasgos de eficiencia que caracterizan a las *fan pages* de Luzio y que los estudiantes consideran que los identifica e iguala como estudiantes de la universidad es muy importante, como se muestra en la tabla 8, las características de eficiencia que se usan en las *fan pages* son positivas y favorables en ella, sin embargo los datos nos arrojan un 23.5% de poca rapidez en contestar algún comentario y un 23% en poco dinámico el manejo de la red, por lo que es importante establecer que una red social dinámica y rápida obtiene mayores seguidores y mayor tráfico en ella. Sin embargo lo que se puede destacar de esa tabla es que en general los estudiantes consideran que las *fan pages* de Luzio es eficiente en su manejo tanto en calidad como en orientación hacia los estudiantes, en ser agradable, en tener información acertada y actualizada y en que es una herramienta muy útil para ellos.



Tabla 8. Eficiencia de las *fan pages*

	Mucho	Poco	Nada
Responde rápido	28.4%	23.5%	1.8%
Es acertada la información	44.7%	9%	0.5%
Está actualizada la información	45%	9%	0.5%
Son útiles	46%	8.5%	0.3%
Es de calidad	39%	14.5%	0.5%
Es dinámico el manejo de esa plataforma	29.7%	23%	1.3%
Es agradable	42.6%	10.6%	1%
Orienta	42.1%	11.1%	0.5%

Uno de los objetivos de la investigación es identificar la percepción de los estudiantes de la UV con respecto a las *fan pages*, con el fin de valorar el grado de identificación que tienen con la imagen de su institución educativa y una de las preguntas del cuestionario se centraba en éste objetivo; ¿Consideras que la *fan page* de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la Universidad Veracruzana?. Con una escala de respuesta de 5 apartados desde un completamente de acuerdo a un completamente en desacuerdo, para reforzar ese mismo objetivo, también se realizó una pregunta más con respecto a la imagen, como se muestra en el recuadro verde.

e) Imagen Institucional

Preguntas relacionadas con la Imagen universitaria reflejada en las *fan pages*

-¿Consideras que la *fan page* de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la Universidad Veracruzana?

-¿La imagen que se proyecta en la *fan page* de Luzio, representa a la UV?

La figura 5 muestra los porcentajes totales con respecto a las preguntas antes mencionadas, en donde un 5% de los encuestados no contestó la pregunta, un 0% de los encuestados está completamente en desacuerdo y un 1 % en desacuerdo, con respecto a la tendencia negativa.

¿Las páginas refuerzan la imagen de la UV?

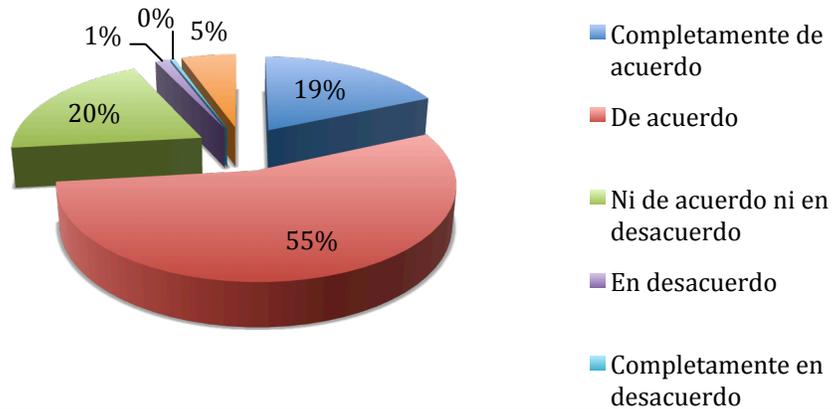


Figura 5. Reforzamiento de la imagen con la fan page

Con respecto a la tendencia positiva de la figura 5, claramente puede notarse que un 55% de estudiantes encuestados coinciden en estar de acuerdo en que las *fan pages* refuerzan la imagen de su institución, un 19% en estar completamente de acuerdo con ese reforzamiento y un 20% se mantiene en una opinión neutra con respecto a esa pregunta. Para profundizar en esa pregunta, se realizó una tabla de acuerdo al sexo de los encuestados y los resultados fueron:

Tabla 9. Reforzamiento de la imagen con la fan page por sexo

		Completa mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completa mente en desacuer do	No contestó
Sexo	Masc.	14	46	15	1	1	5
	Fem.	27	75	28	2	0	7
	No contestó	0	1	1	0	0	0
Total		41	122	44	3	1	12



Sumando las respuestas con tendencia positiva tanto para hombres como para mujeres, se obtiene un alto porcentaje en estar de acuerdo con que las *fan pages* refuerzan la imagen de la UV como se puede observar en la tabla 10, en donde la mayoría de los que contestaron esto, fueron del área Económico Administrativo, Técnico y Ciencias de la Salud como lo indica la tabla 11, en el apartado negativo podemos identificar que 2 mujeres contestaron estar en desacuerdo con que la *fan page* refuerza la imagen de la UV y 1 hombre opinó lo mismo, estudiantes que eran del área Técnica, Humanidades, Económico Administrativo y Artes. Es importante mencionar que en el apartado neutro se obtuvo una respuesta más tanto en los hombres como en las mujeres en comparación con el apartado de completamente de acuerdo, con 18 estudiantes del área Económico Administrativo y 11 del área Técnica, así como 7 de Ciencias de la Salud, 4 de la Biológico Agropecuaria y 2 de Humanidades y Artes.

Tabla 10. Reforzamiento de la imagen con la fan page por Área Académica

		Completa mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completa mente en desacuerd o
Área	Biológico Agropecuaria	3	4	4	0	0
	Técnica	8	31	11	0	1
	Humanidades	8	20	2	1	0
	Económico Administrativ o	11	35	18	1	0
	Ciencias de la Salud	9	30	7	0	0
	Artes	2	2	2	1	0
Total		41	122	44	3	1

Es importante mencionar que en ésta pregunta se obtuvieron menor cantidad de respuestas negativas, tanto por género como por área académica. Para la universidad es importante reflejar una imagen positiva para su público interno y para el externo, ya que ésta imagen institucional engloba y supera a las imágenes, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional. Como lo menciona Costa (2009) la imagen institucional, sirve para fortalecer la comunicación de todas las acciones y proyectos que en la organización se elaboran. La imagen va de la mano con la identidad, generando valor y fortaleciendo los vínculos que se generan dentro de una organización, al producir esto se puede obtener una identidad con mayor entereza pudiéndose reflejar al exterior de la institución.

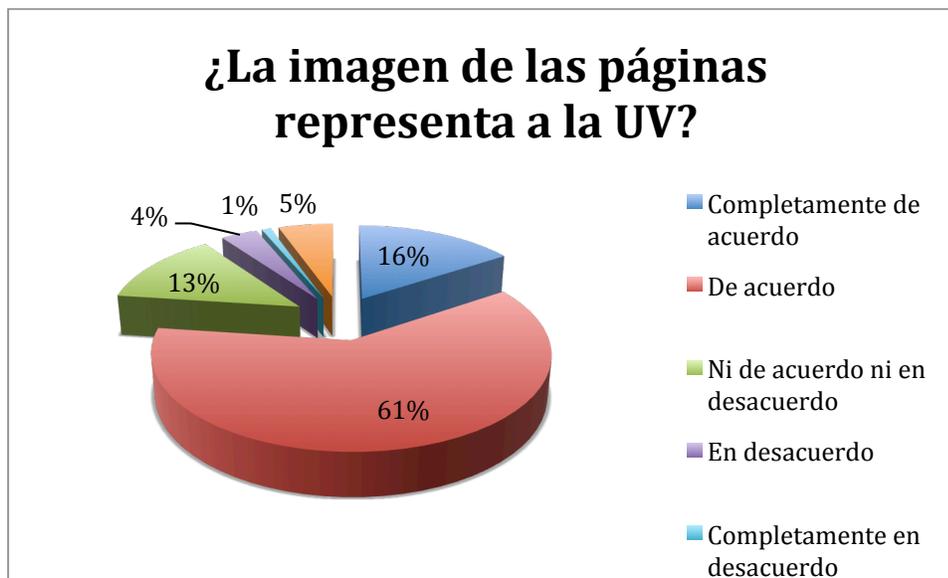


Figura 6. Imagen de la fan page representativa de la UV.

Considerando la figura anterior, las acciones realizadas en el manejo adecuado de las redes sociales por parte de la institución han favorecido hasta el día de hoy su imagen como institución, pues de los encuestados que se encuentran dentro del rango positivo, la sumatoria dice que el 77.1% de los estudiantes está de acuerdo con que las *fan pages* representan a la universidad con respecto a su imagen, un 13% de los encuestados opina de manera neutra y sumando la tendencia negativa observamos

que un 5% de los estudiantes opina que la imagen de las *fan pages* no representan a la UV, misma cantidad porcentual para los encuestados que no contestaron la pregunta.

De igual manera la pertinencia de mantener las redes sociales como parte de los canales de comunicación es muy importante, pues la eficiencia y el buen manejo de ella depende de su supervivencia ante éste mundo informático, por ello también se externó una última pregunta con respecto a la pertinencia de usar redes sociales en la universidad, haciendo énfasis en las de Luzio, y esto fue lo que contestaron los estudiantes encuestados:

f) Pertinencia

Pregunta relacionada con la pertinencia de redes sociales en la UV

¿Consideras pertinente el uso de redes sociales en la UV, en éste caso las de Luzio?

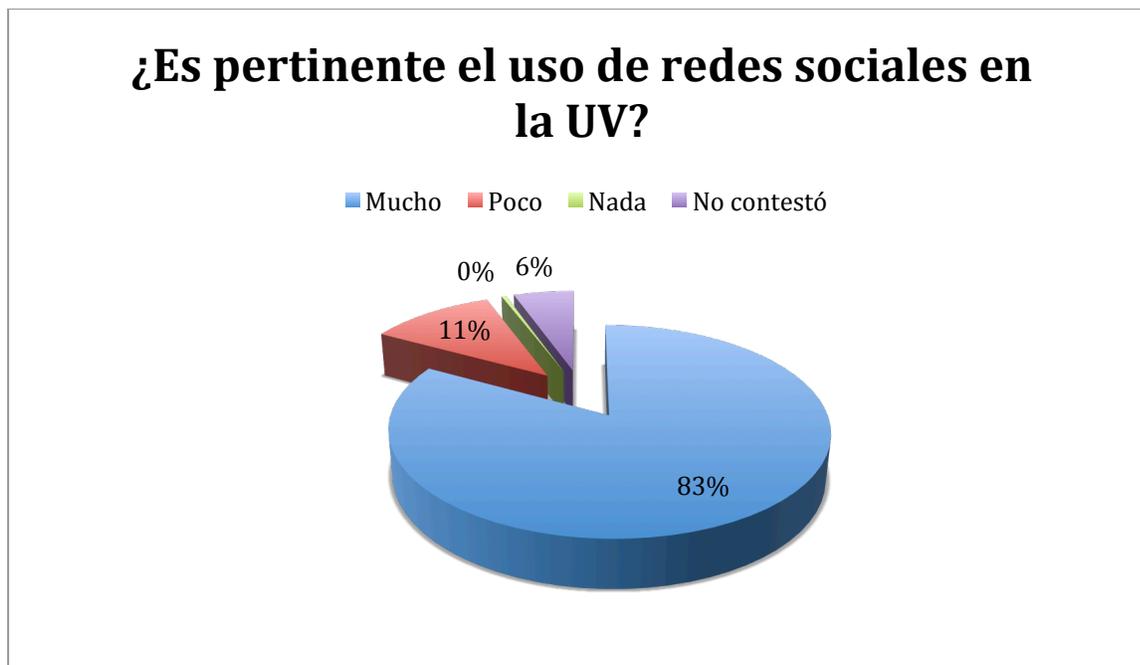


Figura 7. Pertinencia de redes sociales.

El 83% de los encuestados consideran que tiene mucha pertinencia su uso, sólo el 11% consideran que es poco pertinente su uso y el 0% contestó que nada, el 6% de los encuestados no contestó la pregunta. Esto nos habla de que el que existan este tipo de



plataformas informativas dentro de una institución educativa es de suma importancia para todos sus públicos. Los encuestados contestaron libremente por qué consideraban así la respuesta que habían dado a esa pregunta y dijeron que: *es pertinente el uso de redes sociales como Luzio pues da información importante, actualizada, rápida, útil, verídica y es agradable; informa sobre dudas, ayuda en caso de necesitarlo y es de fácil acceso; se consideran que la mayoría de los jóvenes pasan mayor tiempo en estos medios y existe una mayor comunicación, también se identifican con el personaje y sus páginas pues se enfoca en los estudiantes y da una buena imagen al exterior porque se tiene mayor libertad de expresión en esa plataforma que con las autoridades; lo más importante es que mantiene a la universidad unida con respecto de sus regiones y a los alumnos con su institución gracias a que no se sienten desinformados.*

También se tuvieron 6 respuestas negativas a esa pregunta, que aunque son muy pocas se considera pertinente tomarlas en cuenta para mejorar el uso de estos canales de comunicación, las cuales fueron: *no es tan necesario el uso de redes sociales; se necesita un correcto manejo de las plataformas, así como información actualizada; es necesaria una mayor vinculación con las facultades, como en la facultad de Biología.*

De acuerdo a los resultados obtenidos y que se manejan gráficamente y en tablas se puede concluir que las *fan pages* de Luzio contribuyen de manera favorable según la mayoría de los consultados como reforzador de la identidad e imagen institucional, la o las imágenes como lo plantea Limón (2013), que son lo que representa la identidad de un objeto, una representación gráfica que se manifiesta de manera física. Por ello la imagen es un elemento de comunicación visual, el cual forma parte de un todo, en éste caso la Universidad Veracruzana, ésta comunicación visual nos remite a conocer una entidad o persona y su existencia, para que mediante ésta las personas generen una opinión. De tal manera que esa opinión genere un concepto favorable para la comunidad universitaria y los públicos externos. Por ello podemos decir que las *fan page* de Luzio contribuyen en el reforzamiento de identidad e imagen institucional ante el estudiante de la UV campus Xalapa.



Y con respecto a las respuestas de las preguntas relacionadas con ese objetivo como lo son la pregunta 6,7,8,10 y 11 se dice que los encuestados están de acuerdo en que las *fan pages* de Luzio contribuyen en el reforzamiento de la identidad e imagen de la UV.

Pregunta 6	¿Consideras que esa red social que sigues contribuye a que la Universidad Veracruzana te tome en cuenta como alumno?
Pregunta 7	¿Crees que la cuenta institucional (fan page) de Luzio colabora para que los estudiantes se sientan orgullosos de ser parte de la Universidad Veracruzana?
Pregunta 8	¿Te sientes identificado como alumno de la UV con la fan page de Luzio?
Pregunta 10	¿Consideras que la fan page de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la Universidad Veracruzana?
Pregunta 11	¿Consideras que la imagen que se proyecta en la fan page de Luzio, representa a la UV?

Se seleccionaron estas 5 preguntas porque hablan de identidad, orgullo universitario, imagen institucional e identificación, los cuales son el objetivo principal de la investigación.

Contribución de las fan pages en la identidad e imagen

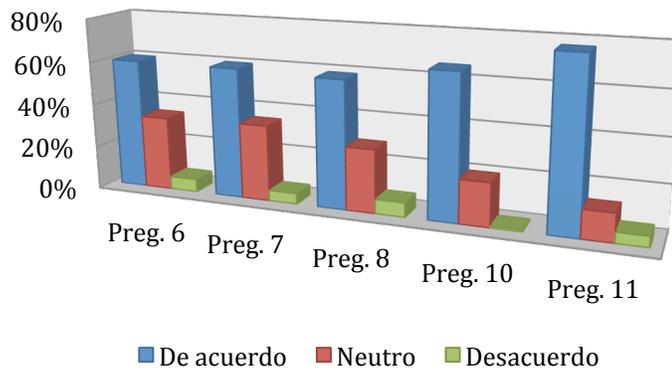


Figura 8. Contribución de las *fan pages* en la identidad e imagen de la UV.

Como lo muestra la figura 8, la tendencia positiva en las 5 preguntas seleccionadas es muy clara, con más del 50% de los encuestados contestando y coincidiendo en estar de acuerdo con que las *fan pages* contribuyen en la identidad e imagen de la UV, menos del 40% de los encuestados se mantienen en una opinión neutra y menos del 20% de las respuestas de los encuestados coinciden en estar en desacuerdo con ello. Esto nos dice que las *fan pages* efectivamente, contribuyen al reforzamiento de la identidad e imagen de la Universidad Veracruzana.

Hablando de identificación con las *fan pages* y con la institución, uno de los objetivos específicos de la investigación era el grado de identificación que los estudiantes tienen con la imagen de su institución educativa a través de las *fan pages* de Luzio. En donde se especificó éste punto en las preguntas 10 y 11 del instrumento. Generando respuestas favorables pues los encuestados y que coinciden en estar de acuerdo en que el concepto de Luzio refuerza la imagen de la institución, de igual manera la imagen que reflejan estas plataformas. Como se muestra a continuación en la figura 9.

Identificación con la imagen institucional

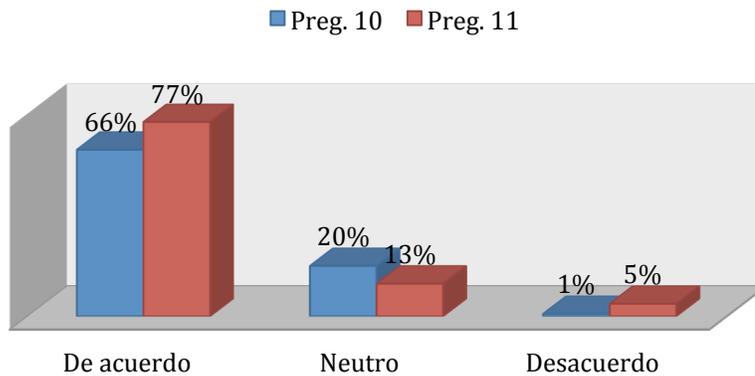


Figura 9. Identificación con la imagen institucional

Pregunta 10	¿Consideras que la fan page de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la Universidad Veracruzana?
Pregunta 11	¿Consideras que la imagen que se proyecta en la fan page de Luzio, representa a la UV?

En la pregunta 10 que habla de el reforzamiento de la imagen de la UV gracias a las fan pages, los encuestados están de acuerdo con un 66%, en opinión neutra en un 20% y un 1% en desacuerdo con esto. En la pregunta 11 que habla de la imagen que se proyecta en la fan page y si los estudiantes consideran que representa a la UV, un 77% coincide en que si, un 13% dice se mantiene en una opinión neutra y un 5% coincide en estar en desacuerdo con la imagen proyectada. Podemos decir que 7 de cada 10 estudiantes de la UV consideran que la imagen que se proyecta en las *fan pages* de Luzio representan a la UV y 6 de cada 10 estudiantes dice que estas *fan pages* contribuyen a reforzar esa imagen.

Dentro de los objetivos específicos de ésta investigación se encuentra el conocer los rasgos de eficiencia que caracterizan a las *fan pages* y que los estudiantes consideran que los identifica e igualan como estudiantes de la UV, haciendo referencia también a la identidad estudiantil.

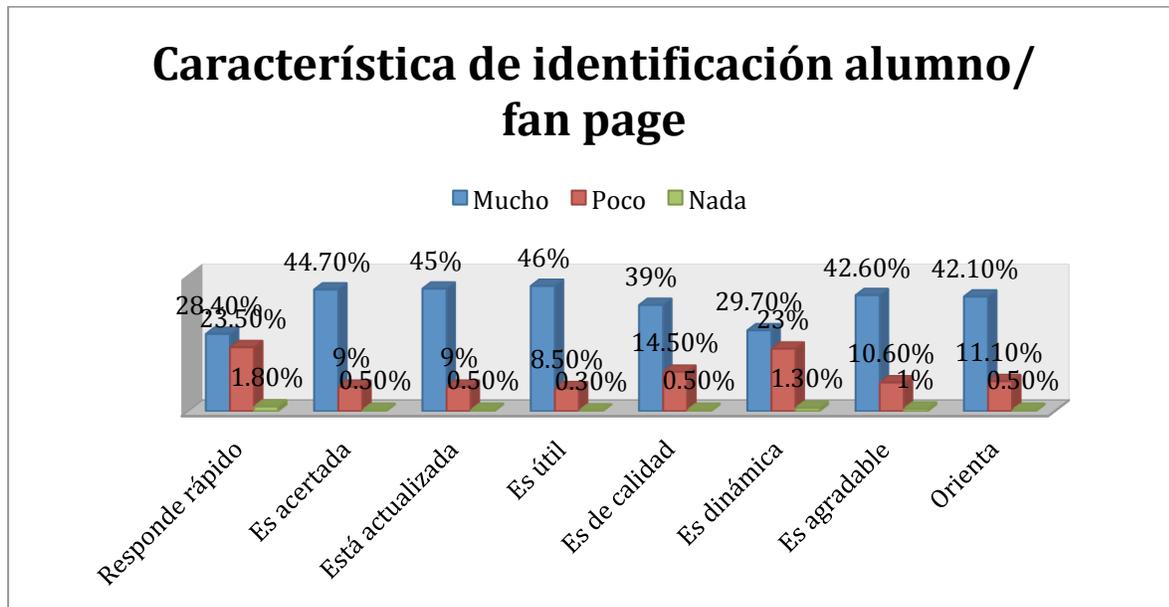


Figura 10. Característica de identificación alumno/fan page.

Puede notarse de acuerdo a la figura 10, que los rasgos con mayor afinidad entre los estudiantes y que son las fortalezas de las *fan page* de Luzio son que es un canal de comunicación útil en un 46% con respecto del total, que se encuentra constantemente actualizado con un 45%, que es agradable para los usuarios según un 42.60% y orienta en caso de alguna duda según un 42.10% de los encuestados. En donde se debe poner énfasis al manejo de la red social es en la rapidez a las dudas pues solo se obtuvo un 28.40%, con los comentarios o algún acontecimiento que se presente, pues según las cifras, ese apartado fue el de menor calificación o una calificación desfavorable, así como el dinamismo de la misma que obtuvo un 29.70% diciendo que es muy dinámica. Tratar de entablar una comunicación constante con sus usuarios y la calidad del servicio, es decir, generar contenidos con mayor importancia y que promueva la calidad académica que caracteriza a la institución, sin dejar de lado al público al que va dirigida



la información, hace que una red social institucional funcione y logre sus objetivos. Es importante rescatar que el apartado “nada”, obtuvo en todos los casos menos del 2% de los votos, esto refuerza la idea de que las *fan pages* de Luzio son eficientes y útiles para los estudiantes.

Para saber cuál es la *fan page* con mayor número de seguidores en el campus Xalapa y de acuerdo al área académica, se generó la siguiente tabla.

Tabla 11. Fan page con mayor popularidad según el Área

		Twitter	Facebook	Ambos	Total
Área	Biológico Agropecuaria	2	7	2	11
	Técnica	4	43	7	54
	Humanidades	5	23	3	31
	Económico Administrativo	2	59	12	73
	Ciencias de la Salud	9	30	8	47
	Artes	2	4	1	7
Total		24	166	33	223

Al momento de realizar la investigación, se determinó interesante el hecho de conocer por área académica el número de seguidores de acuerdo con los encuestados, generando una opción para involucrar a los estudiantes con las *fan page* y poder promocionar más una red social que otra, sin dejar de enfatizar a la segunda. Resultado que provoca una conjetura de que los estudiantes de la UV del campus Xalapa utilizan más el *facebook* que el *twitter* de manera general, provocando así, un mayor acercamiento con las *fan page* de Luzio a través de *facebook*. En la tabla 11 destacamos que 6 de cada 10 estudiantes de Biológico Agropecuaria siguen a Luzio en *facebook* y 1 de cada 10 en *twitter*; en el área Técnica 7 de cada 10 siguen la *fan page* de *facebook* y 0.7 de cada 10 en *twitter*; para el área de Humanidades 7 de cada 10 estudiantes siguen a Luzio en *facebook*, mientras que 1 de cada 10 encuestados lo siguen en *twitter*; también encontramos que en el área Económico Administrativo 8 de cada 10 encuestados lo siguen en *facebook* y 2 de cada 10 en *twitter*; en el área de Ciencias de la Salud los resultados nos dicen que 6 de cada 10 estudiantes siguen a

Luzio en *facebook* y 1 de cada 10 en *twitter* y en el área de Artes de acuerdo a los encuestados para la investigación 5 de cada 10 estudiantes siguen a Luzio en *facebook* y 2 de cada 10 en *twitter*.

El uso constante o no de éstas redes sociales genera un sin número de opiniones, ideas aisladas o grupales, unión o desunión, conjeturas falsas y reales, en fin, las cuales crean una libertad de expresión a nivel mundial. Otro de los objetivos de éste estudio era identificar si los estudiantes consideran pertinente el uso de redes sociales como canal de comunicación en la UV, caso específico las *fan pages* de Luzio.

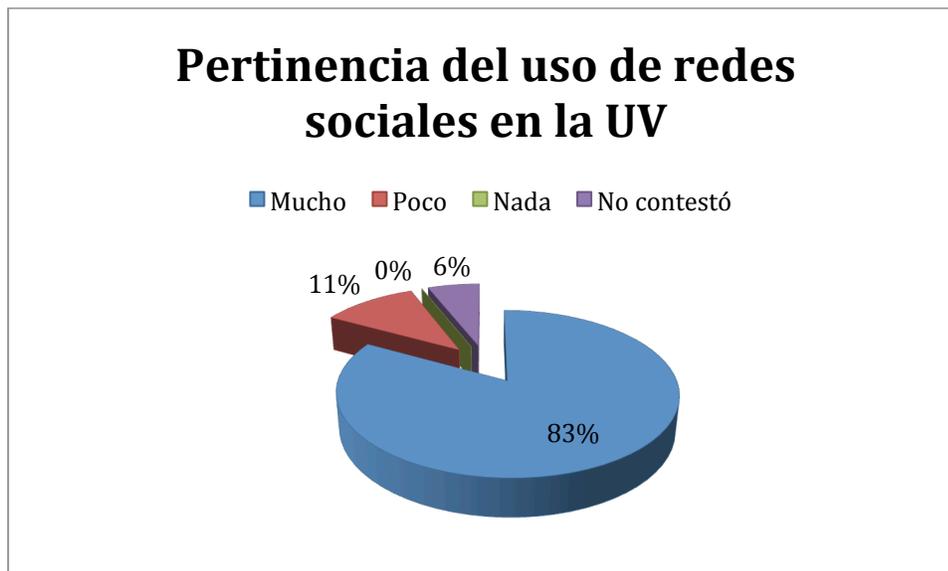


Figura 11. Objetivo específico 4. Pertinencia de redes sociales.

Como se muestra en la figura 11, el 83% de los encuestados coinciden en la pertinencia de estos canales como fuente de información dentro de la institución, destacando un 0% de los encuestados que consideran que en nada pertinente su uso, un 6% no contestó la pregunta y un 11% dice que es poca la pertinencia del uso de redes sociales en la UV, el resultado es favorable para la existencia y subsistencia de estrategias de comunicación que implementa nuestra máxima casa de estudios, como las *fan pages* de Luzio.



CONCLUSIONES

La identidad e imagen de cualquier empresa o institución es importante para el mantenimiento de vínculos, gestiones o prestigio ante otras instituciones con el mismo carácter que ésta tenga. El considerar a sus públicos internos como parte de un todo coadyuva al funcionamiento adecuado de dicha instancia, sin embargo para mantener la unión de los integrantes de ese todo y ese vínculo irrompible, es necesario alimentar el orgullo y el sentido de pertenencia a la misma, a través de estrategias que integren a todos sin discriminación, contribuyendo a un objetivo en común, en éste caso, ser la mejor institución pública de nivel superior a nivel nacional.

El uso de un canal de comunicación que esté al alcance de los estudiantes de la UV es uno de los granitos de arena para lograr ese fin común, es por ello que el objetivo principal de ésta investigación el identificar la contribución que la fan page de Luzio tanto en *facebook* como en *twitter* en el reforzamiento de identidad e imagen institucional ante el estudiante de la UV campus Xalapa, a través de un estudio de opinión con una muestra representativa de dicho campus.

La opinión que tienen los encuestados en este estudio, es en su mayoría de una forma positiva, su juicio ante un tema de importancia general es relevante para que exista ese canal, pues es un medio dirigido para los mismos encuestados y cada opinión individual genera un interés particular con las *fan pages*, interés que se quería conocer a través de un estudio, en donde se pudieran encontrar las similitudes correspondientes a la funcionalidad del canal de comunicación. La opinión según González (1980), es la respuesta a un estímulo, sea éste una pregunta o una situación social particular.

Considero que si una página virtual no genera opinión alguna y se ve reflejado en que no tiene visitantes o no tiene concurrencia, esa página no puede funcionar como se ha propuesto, y puede desaparecer con el tiempo. Las *fan pages* de Luzio al estar en constante movimiento, generando publicaciones en todo momento, en retroalimentación



con los usuarios y en constante promoción para los estudiantes universitarios, se genera un mayor tránsito en la página y mayores alcances a sus publicaciones.

Estas *fan page* refuerzan, complementan y ayudan al fin común de la universidad, sin embargo, es necesario continuar con la labor de la promoción de estas *fan pages* para agrupar una mayor audiencia y que en los 5 campus de la UV se refleje en las *fan pages* de manera unánime, la identidad estudiantil de la máxima casa de estudios. Manteniendo una relevancia social por la incorporación de la comunicación virtual en una institución educativa que busca fomentar el acercamiento, la interacción y la participación de la comunidad estudiantil, creando un vínculo socio-afectivo y de empatía de los estudiantes con la institución.

El que una red social o un canal de comunicación virtual aporte o contribuya al reforzamiento de una identidad estudiantil y una imagen institucional, es relativamente nuevo, debido a que como se mencionó anteriormente, no existe una brecha tan significativa entre la llegada del internet a éste país como en el uso del mismo. La idea de mantener una identidad, siendo ésta institucional, nacional, social, etc. habla de fidelidad en un solo aspecto, es una idea que a ciencia cierta no sabemos si la influencia externa contribuye también a la fidelidad institucional.

Gracias al estudio podemos afirmar que las *fan pages* de Luzio aportan de manera significativa al reforzamiento de esa identidad estudiantil que se genera entre ellos mismos, pues se identifican con la página, se sienten tomados en cuenta de acuerdo a sus opiniones y el estar constantemente informados de lo que pasa en su institución, todo esto hace que se refuerce el orgullo estudiantil y el sentido de pertenencia a la universidad.

La imagen construida de la UV frente a otras instituciones de educación pública de nivel superior, se ha creado gracias a logros académicos, a los estudiantes bien preparados, la oferta académica que ésta tiene, a su infraestructura y tecnología de punta, a las investigaciones que en ella se realizan y las publicaciones diversas que los



investigadores hacen y que ahora se sabe que los estudiantes se sienten identificados y orgullosos de formar parte de la UV, como parte de un todo y con mayor libertad de expresión. Incluyendo la imagen de una mascota que convive con los estudiantes de manera virtual y presencial en algunos eventos, los informa, les quita dudas y se encuentra cercanos a ellos, esto logra una imagen positiva entre los usuarios y quienes comparten el día a día con su institución, generando una opinión favorable con respecto a la imagen que se crea en ellos de las *fan pages* de la mascota.

Las características de eficiencia que tienen las *fan pages* y con las que coinciden la mayoría de los estudiantes son un grupo de propiedades que deben manejar a mi consideración, todas las páginas virtuales, como lo son la rapidez al contestar un mensaje, el dinamismo, el estar constantemente actualizada con noticias que suceden en el día, el ser acertado con los comentarios y publicaciones que se realizan, la utilidad que se crea conforme lo necesite el usuario, la calidad que debe ir de la mano con un lenguaje agradable, pues en éste caso es un canal dirigido a estudiantes universitarios. Como sugerencia a los coordinadores de las *fan pages*, y de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, considero que el estar más al pendiente de los comentarios que los usuarios realizan tanto en el muro como por mensaje oculto, puede lograr la mejora de las opiniones con respecto a la rapidez con la que se responden estas cuestiones, pues al realizar de esa manera la comunicación con los usuarios, se presta a que se entable un mayor dinamismo y una fluidez al contestar, convirtiéndose en una conversación activa, para que de esta manera los estudiantes sepan que si se pueden apoyar en Luzio y que no sólo se trata de una página que publica información.

No es de sorprenderse que la fan page con mayor afluencia sería *facebook*, pues en el número de seguidores en la página, puede notarse claramente, lo que sí es sorpresa es el número de usuarios que se tienen en ambas páginas y en twitter, que se rebasan al día de hoy los 12 mil seguidores (septiembre 2015), esto indica que aunque la fan page con mayor popularidad sea *facebook*, se sugiere que el twitter no se deje de lado, ni quitar la dinámica que en él existe, pues los mensajes son más cortos, más simples y



rápidos de leer, cuestión que ayuda a los estudiantes cuando se encuentran con muchas responsabilidades y no tienen tiempo para leer mensajes largos.

El estudio arroja que es pertinente el uso de los canales de comunicación, en particular las *fan pages* de Luzio, porque mantiene informados a los estudiantes con acontecimientos importantes, que a través de otros medios no llega la información tan rápido como en el internet, pues hoy en día el internet se utiliza mucho y se considera parte importante en la vida de los estudiantes para la investigación y para socializar.

A 3 años de que Luzio esté en la red, podemos concluir que las *fan pages* han sido fruto de lo esperado y los esfuerzos realizados por el equipo de trabajo que ésta detrás de esas páginas, han logrado lo propuesto en un principio, logrando sobrepasar obstáculos como la aprobación de que siga vigente desde una nueva rectora, hasta la aprobación de los mismos estudiantes que se vuelven cada vez más exigentes e independientes de los medios, exigiendo una mayor libertad de expresión y ser escuchados por sus directivos. A las *fan pages* les falta un mayor alcance con las áreas más pequeñas pues son pocos los estudiantes que lo conocen, sin embargo, la tarea de comunicar a todos y cada uno de los estudiantes de la UV, no es nada fácil, por la amplia matrícula que se tiene a nivel estatal, pese a esto, el camino recorrido hasta ahora es un logro que es de reconocerse y que se espera particularmente que logre trascender a otras instituciones para que se logren los mismos objetivos que se plantearon en la UV con los estudiantes universitarios de todo el país.

Es un orgullo el haber formado parte de un proyecto tan grande que tiene la Universidad, la contribución que éste tiene tanto para la institución como para la comunidad universitaria, contribuyendo al reforzamiento del vínculo de identidad e imagen entre los estudiantes y su institución, sintiéndose pertenecientes a la máxima casa de estudios del estado y una de las mejores universidades del país.



REFERENCIAS

Allport, F. (1937). *Opinión Pública: Antología, material de trabajo*. México: Universidad Veracruzana.

AMIPCI, (2015). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Consultado en:
https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf

Aronson, E. (2007). *Redes sociales en internet: facebook y su participación en las movilizaciones sociales por el derecho a decidir*. México: Tesis, citado por: Zapata, A. (2006).

Carballar, J. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. España: RC Libros. Consultado en:
https://books.google.com.mx/books?id=BQnyfWCUjOcC&printsec=frontcover&dq=twitter&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=twitter&f=false

Cardozo, G. (2010). *Redes sociales en internet: facebook y su participación en las movilizaciones sociales por el derecho a decidir*. México: Tesis, citado por: Zapata, A. (2006).

Casillas, M. y Ramirez, A. (2015). *Historia de las TICS en la UV: Internet en la Universidad*. México. Consultado en:
<http://www.uv.mx/blogs/brechadigital/2015/10/30/librogenesistic/>

Castro, C. (2014). *Diseño de estudios de opinión cuantitativas*. Presentación. CEOA Universidad Veracruzana. México.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Crujía.

Crovi, D., López, M. y López, R. (2009). *Redes Sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdéz.

Curcó, C. y Ezcurdia, M. (2009). *Discurso, identidad y cultura: perspectivas filosóficas y discursivas*. México: Sociedad y cultura México siglo XXI.

Dirección de Actividades Deportivas DADUV, (2011). *Proyecto de Mascota Universiada Nacional 2012*. Coordinación de Diseño de Imagen Institucional. México: Universidad Veracruzana.

De la Torre, F. (1995). *Taller de análisis de la comunicación*. México: Mc Graw Hill.



Esteban, J. (2014). *Origen e historia de Facebook: paso a paso*.

Recuperado en: <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>

Echeverría, J. (2015). *Las mejores universidades en México*. El economista. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>

Fernández, C. (2006). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA. Recuperado en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/estsoc/pdf/estsoc_5/236.pdf

Giménez, G. (1994). *Modernización e Identidades sociales*. México: UNAM.

González, L. (1980). *La Opinión Pública, Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

González, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. España: Síntesis.

Gordoa, V. (2004). *El poder de la Imagen Pública*. México: Grijalbo.

Historia de internet en la UV. Recuperado en: <http://www.uv.mx/universidad/info/cronologia.html>

Hernández, L. (2008). *Desarrollo de Internet en México, algunos efectos sociales y tecnológicos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en: <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/abril/internet.htm>

Limón, M. (2013). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.

Lozares. C. (1996). *La Teoría de Las Redes Sociales*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Martin, M. y Piñuel, J. (2002). *Teoría de la comunicación. I: Epistemología y análisis de la referencia*. Consultado en: http://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/martinse_teo.htm

Ludlow R. y Panton F. (1997). *La esencia de la comunicación*. México: Prentice Hall.

Martínez, F. (s/a). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*.



España: San Pablo. Consultado en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1>

Montago, A. Pimentel, D. y Groisman, M. (2004). *Cultura Digital, comunicación y sociedad*. Argentina: Paidós.

O'Reilly, T. y Milstein, S. (2012). *The Twitter Book*. Estados Unidos: O'Reilly. Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=e9AkB1TK5woC&printsec=frontcover&dq=twitter&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=twitter&f=false

Pimienta, D. (1992). Gestión del conocimiento en un nuevo ambiente tecnológico. *Revista de educación superior y sociedad*. Vol. 3.

Portal UV. (2015). *Estadísticas e indicadores por género*. Consultado en: <http://www.uv.mx/informacion-estadistica/estadisticas-e-indicadores-por-genero-2/>

RDS / JSO. Facebook compra Instagram por 1,000 mdd. (2012). *Revista El economista*. Recuperado en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/04/09/facebook-compra-instagram-1000-mdd>

Rivadeneira. (2014). Citado en: Antología. *Opinión Pública*. Especialización Estudios de Opinión. UV. México.

Rodríguez, E. (2015). *Facebook*. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.facebooknoticias.com/category/facebook/>

Robles, O. (s/a). El internet en México. *Revista NET@*. México. Recuperado en: http://banderas.com.mx/hist__de_internet.htm

Rowden, M. (2004). *El arte de la Identidad*. México: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (1999). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España. Recuperado en: https://books.google.com.mx/books?id=qR906X2ZlplC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es-419&sa=X&ei=uvT5VK_yHsmbNvCqgcm&ved=0CDUQ6AEwBg#v=onepage&q=comunicacion&f=false



Scheaffer, et al. (2000). Citado en: Castro, C. (2014). *Diseño de estudios de opinión cuantitativas*. Presentación. CEOA. UV. México.

Sojo, A. (2009). *Identidades y sentido de pertenencia y sus tensiones contemporáneas para la cohesión social*. Chile: Asdi. Consultado en: https://books.google.com.mx/books?id=q9vplei_sfsC&printsec=frontcover&dq=sentido+de+pertenencia&hl=es-419&sa=X&ved=0CBgQ6AEwAWoVChMI7syEhO3OxwIVAaGACH2ydge_#v=onepage&q=sentido%20de%20pertenencia&f=false

SPSS Statics. *Funciones analíticas básicas para resolver una amplia gama de cuestiones empresariales y de investigación*. Consultado en: <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-standard>

Numeralia UV. (2015). *Base de datos estadísticos de la UV*. Recuperado en: <https://www.uv.mx/numeralia/>

Origen de las cuentas oficiales de Luzio UV. (2015). Recuperado en: <http://www.facebook.com/Luziouv>

Portal UV. (2015). *Manual de Imagen Institucional: escudo heráldico*. Consultado en: <http://www.uv.mx/comunicacionuv/files/2013/03/tomo-1-1-0-escudo-heraldico.pdf>

Universidad Veracruzana. (2015). *Base de datos estadísticos de la UV*. Consultado en: <http://www.uv.mx/informacion-estadistica>

Zamora, M. (2006). *Redes sociales en internet*. Consultado en: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

Zuckerberg, M. (2004). *Historia y fundación de facebook*. Estados Unidos. Consultado en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>



ANEXO 1



Universidad Veracruzana

Cuestionario Orgullo UV



La Universidad Veracruzana a través de su Centro de Estudios de Opinión y Análisis y Especialización en Estudios de Opinión, realiza una investigación sobre la identidad e imagen de los estudiantes con su máxima casa de estudios con relación a las cuentas oficiales de Luzio. Por lo que pedimos tu participación y honestidad al contestar el presente cuestionario de manera anónima, siéntete en confianza de contestarlo. De ante mano... ¡Muchas gracias!

A continuación encontrarás una serie de preguntas abiertas en las que podrás contestar lo que consideres y en las preguntas de opción marca con una X lo que corresponda.

I.-Datos generales

Sexo	Edad	Facultad	Carrera
M F			

1.-¿Identificas al personaje de la imagen? Si ()

No()

(Si no identificas al personaje puedes regresar el cuestionario al aplicador, gracias)

2.-¿Quién es?



3.- ¿Lo sigues en sus redes sociales? Si ()

No()

(Si no lo sigues puedes regresar el cuestionario al aplicador, gracias)

4.-¿En qué red social lo sigues?

Twitter () Facebook ()

5.-¿Para qué lo sigues?

6.- ¿Consideras que esa red social que sigues contribuye a que la Universidad Veracruzana te tome en cuenta como alumno?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
------	----	-------------	----	-------

7.- ¿Crees que la cuenta institucional (fan page) de Luzio colabora para que los estudiantes se sientan orgullosos de ser parte de la Universidad Veracruzana?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
------	----	-------------	----	-------

8.- ¿Te sientes identificado como alumno de la UV con la fan page de Luzio?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
------	----	-------------	----	-------

9.- Señala el grado de las características que consideres tiene la fan page de Luzio



Responde rápido	Mucho	Poco	Nada
Es acertada	Mucho	Poco	Nada
Está actualizada	Mucho	Poco	Nada
Es útil	Mucho	Poco	Nada
Es de calidad	Mucho	Poco	Nada
Es dinámica	Mucho	Poco	Nada
Es agradable	Mucho	Poco	Nada
Orienta	Mucho	Poco	Nada

10.-¿Consideras que la fan page de Luzio contribuye a reforzar la imagen de la Universidad Veracruzana?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
-------------	-----------	--------------------	-----------	--------------

11.- ¿Consideras que la imagen que se proyecta en la fan page de Luzio, representa a la UV?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
-------------	-----------	--------------------	-----------	--------------

12.-¿Consideras pertinente el uso de redes sociales en la Universidad Veracruzana, en éste caso las de Luzio?

Nada	No	Más o menos	Si	Mucho
-------------	-----------	--------------------	-----------	--------------

¡Muchas gracias por tu participación!



ANEXO 2 VALIDACIÓN POR EXPERTOS

VALIDACIÓN DE LA GUÍA PARA CUESTIONARIO FAN PAGE LUZIO, IDENTIDAD E IMAGEN. UN ESTUDIO DE OPINIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Objetivo general

- ❖ Identificar la contribución que la fan page de Luzio tiene en el reforzamiento de identidad e imagen institucional ante el estudiante de la Universidad Veracruzana campus Xalapa.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar la percepción de los estudiantes de la Universidad Veracruzana (UV) campus Xalapa, con respecto a la fan page de facebook de “Luzio”, con el fin de valorar el grado de identificación que tienen con la imagen de su institución educativa.
- ❖ Conocer los rasgos de eficiencia que caracterizan las fan page de Luzio y que los estudiantes consideran que los identifica e igualan como universitarios.
- ❖ Saber cuál es la fan page de Luzio con mayor afluencia en los estudiantes.
- ❖ Identificar si los estudiantes de la UV campus Xalapa consideran pertinente el uso de redes sociales como canal de comunicación de la UV.

Por favor, exprese su opinión acerca del cuestionario, respondiendo las siguientes preguntas:

1.- De acuerdo con los objetivos del proyecto, considera que la extensión de los temas es:

<input type="checkbox"/> Insuficiente	<input type="checkbox"/> Suficiente	<input type="checkbox"/> Excesiva
---------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

2.- De acuerdo con los objetivos del proyecto, considera que el contenido de la guía es:

<input type="checkbox"/> Insuficiente	<input type="checkbox"/> Suficiente	<input type="checkbox"/> Excesiva
---------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

3.- ¿Considera que los temas de la guía abarcan los objetivos del proyecto?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No ¿Qué faltaría incluir? _____ _____
-----------------------------	---

4.- ¿Considera que la estructura de la guía para entrevista semiestructurada es adecuada para obtener la información solicitada?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No ¿Qué modificaciones habría que hacer? _____ _____
-----------------------------	--

5.- ¿Tiene alguna otra sugerencia para mejorar la guía para entrevista semiestructurada?



Si

Sugerencias: La pregunta 5 no me queda clara, creo que es repetitiva. Tampoco entiendo a quienes va dirigido el cuestionario pues las respuestas dependerán del tipo de relación que tengan y no sé cómo sabrás su tipo de relación o cómo los vas a elegir. Quizá deberías incluir la pregunta desde el inicio, ¿Sigues a éste personaje? Por ejemplo para así tener idea de su concepción de su propia situación.

No