



MÉTRICAS DE REPUTACIÓN EN FACEBOOK

JUAN PABLO CAMPUZANO

JUAN ANTONIO LIBREROS

ELVIRA CAROLINA URIBE

PROYECTO DE GRADO II

TUTOR:

PABLO ANDRÉS MONROY

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

MAYO DE 2015

Contenido

RESUMEN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general:.....	4
Objetivos específicos:.....	4
MARCO TEORICO.....	5
METODOLOGÍA.....	19
RESULTADOS.....	22
CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	34

RESUMEN

El siguiente proyecto está destinado a la comprensión de las distintas formas en que un medio social como Facebook se ha integrado a la vida universitaria de la Universidad Icesi, y como las narrativas y prácticas que se dan en este medio inciden en la imagen y reputación institucional, así como en la creación de identidades colectivas de miembros de la universidad. Los resultados del estudio mostraron que las publicaciones realizadas por medio de Facebook afectan la percepción que se tiene de la universidad tanto internamente como externamente, por lo cual esta red social se debería explotar para crear un buen nombre al tener la ventaja de ser por llamarlo de una forma viral.

Palabras claves: publicaciones, narrativas, red social, conocimiento, identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos.

OBJETIVOS

Existen una serie de objetivos que se desean alcanzar con la realización del proyecto:

Objetivo general:

Comprender las formas en que un medio social, particularmente Facebook se ha integrado a la vida universitaria en la Universidad Icesi.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar las prácticas y narrativas que se crean en las interacciones que se dan por medio de medios sociales como Facebook.
2. Identificar la incidencia que las prácticas narrativas tienen en: la imagen y reputación institucional, la configuración de identidades colectivas de miembros de la comunidad universitaria de Icesi.
3. Aportar al desarrollo de estrategias que contribuyan a la gestión de la reputación institucional y a los procesos de mercadeo institucional.

MARCO TEORICO

Partiendo de la idea del significado de reputación y su relevancia en esta investigación, cabe resaltar su importancia en todo el significado de la palabra dado que cuando nos referimos a alguien o cuando tomamos juicio sobre las conductas o apariencias de alguien o algo, es porque desarrollamos una opinión propia sobre ese alguien o sobre ese algo convirtiéndose nuestra percepción, en una idea, en un concepto el cual nos lleva a tomar decisiones de conducta sobre lo que está siendo juzgado, en este caso quien está desarrollando su reputación en Facebook (todos sus usuarios), esta es una red social en donde millones de personas de todo el mundo están interconectadas, quienes sus propios usuarios(personas) son las encargadas de desarrollar contenido compartiendo su día a día en un perfil el cual puede ser público, privado o público-privado.

Seguidamente se realizó un estudio mediante papers y lecturas complementarias para desarrollar la investigación, los cuales sustentaran los resultados y complementaran la investigación.

Del texto **DRIVERS OF IN-GROUP AND OUT-OF-GROUP ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)**

José Luis Abrantes et al., European Journal of Marketing Vol. 47 No. 7, 2013 pp. 1067-1088, Emerald Group Publishing Limited;

VOZ A VOZ:

Teniendo en cuenta las formas de hacer publicidad, se debe resaltar que una de las formas más efectivas y de menos costo es la del “voz a voz” dado que va acompañada de la

socialización de la experiencia vivida en un determinado lugar o establecimiento y además, esta forma de comunicación se manifiesta por medio de un círculo cercano de personas, por lo tanto la información que se comparte es aún más confiable y si vemos este comportamiento desde una perspectiva administrativa “entender estos comportamientos dentro de la comunicación “voz a voz” electrónica, permitirá diseñar estrategias de posicionamiento en las redes.” Es realizar por esto que realizar un estudio a este comportamiento en las redes sociales es tan importante. También es importante resaltar cuando en el paper se expresa que “se discute acerca de la búsqueda de mejorar el estado de ánimo, que está relacionada con actividades que den paso a subirlo con la constante exploración del placer y de acciones que les permitan sentirse bien. El uso de internet está muy relacionado con este propósito, especialmente en comunidades jóvenes. Por otro lado, está el escapismo, definido como el intento de salir de la rutina y las simplezas de la vida diaria de las personas, que se relaciona más fuertemente con el uso de las redes sociales.” Puesto que es una realidad, cada vez más las personas están intercomunicadas por este medio el cual está lleno de información útil la cual nos demuestra que se desarrolla un aprendizaje experimental, basado en las experiencias vividas por las personas en las redes sociales, se dice que el aprendizaje entra a jugar parte de este proceso de comunicación cuando la información que se encuentra en la internet genera satisfacción.

Para concluir, los resultados sugieren que cuando un individuo hace uso de Internet es muy propenso a involucrarse en un “voz a voz” y que, por lo tanto, las empresas deberían siempre buscar recrear al consumidor con páginas web que los informen acerca de sus productos pero que a la vez se sientan atraídos por el diseño y contenidos de la página; si esta facilita la interacción social, se daría un resultado donde ambas partes ganarían, la empresa consigue

que sus productos sean motivo de discusión y los consumidores lograrían conexiones con otras personas, cercanas y desconocidas.

Otra de las Fuentes estudiadas propone que:

Del texto: **WHAT'S DIFFERENT ABOUT SOCIAL MEDIA NETWORKS? A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA**

Gerald C. Kane, Maryam Alavi, Giuseppe (Joe) Labianca and Stephen P. Borgatti, MIS Quarterly Vol. 38 No. 1, pp. 275-304, 2014

LA DIFERENCIA:

Los autores en este capítulo señalan que aunque las redes sociales son utilizadas diariamente a nivel mundial, un pequeño porcentaje (18%) de los gerentes de las organizaciones las consideran útiles para sus negocios; pero el 63% de los gerentes entrevistados afirman que las redes sociales representarían una gran herramienta en los negocios hacia futuro.

El estudio realizado se enfocara en 4 aspectos de gran relevancia:

- 1- perfil digital,
- 2- lazos relacionales,
- 3- búsqueda y privacidad y
- 4- transparencia de la red.

Es importante para la investigación tener claro el significado de las siguientes palabras:

PERFIL DIGITAL: Es el perfil único que la plataforma ofrece a los usuarios, que es construida y reformada por el usuario, otros miembros de la red y por la misma plataforma.

El perfil digital se desarrolla y crea contenido a partir de la socialización por medio de las redes sociales y su participación genera una experiencia que deja una marca en la experiencia de cada usuario.

LAZOS RELACIONALES: Los tipos de lazos que se pueden crear entre los nodos dentro de las plataformas, están divididos en 4:

a) proximidades, que representan las conexiones entre nodos que comparten ubicaciones espaciales;

b) relaciones sociales, representan las conexiones reales existentes entre los nodos, como lo son las relaciones familiares, de pareja, amigos, o de sentimientos por medio de los gustos y disgustos con los “likes”;

c) interacciones, indican los eventos compartidos entre nodos, como lo son las salidas a comer. En este aspecto las interacciones pueden incrementar las probabilidades de relaciones y las relaciones crear o cambiar las interacciones;

d) flujos, material intangible que se mueve entre nodos (dinero, bienes, información).

Como conclusión los autores señalan dos grandes premisas, la primera resaltan cómo los diseñadores de plataformas tienen gran influencia en los comportamientos y conexiones entre nodos y como esto va a ser determinante para las organizaciones que buscan información y respuestas para solución de problemas y manejo de la información dentro de la organización. Segundo, las redes sociales en línea permiten a los usuarios tener cualidades que en la vida real no poseen.

Del texto: **ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND WEB 2.0**

*Brian Jones and Norma Iredale, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship
Vol. 11 No. 1, 2009 pp. 66-77, Emerald Group Publishing Limited*

EL EMPRENDIMIENTO:

Los autores expresa como la educación empresarial ha transformado la forma en como los usuarios se relacionan con las instituciones, estableciendo además que un mal manejo de aquellas traería repercusiones en el tema de marketing.

Los autores proponen que la web 2.0 es una herramienta que le ha dado poder a los ciudadanos, consumidores y empleados por medio de nuevos métodos de comunicación.

La web juega un gran papel debido a que a través de esta se le da poder al ciudadano y al consumidor para la creación de empresas, esto incentiva a las personas fomentando así al negocio y a la educación.

Del texto: **FORMING A CONTEXT-SENSITIVE WEB OF TRUST BY RELYING ON SENTIMENTALLY LIKE-MINDED**

*Mats Neovius et al., International Journal of Pervasive Computing and Communications Vol.
4 No. 1, 2008 pp. 92-109, Emerald Group Publishing Limited*

DERRUMBANDO LAS BARRERAS:

Los autores no hablan como a través de la red se permite una comunicación cara a cara pero generando una desconfianza en la información recibida por parte del usuario, es por esta razón que se deben implementar métodos de desarrollo para dejar a un lado estas barreras, es así como los autores plantean algunas estrategias a realizar:

La reputación de la información que se trasmite es de gran importancia, mirando así la retroalimentación que se ha tenido en el pasado, la confianza acumulada genera un beneficio en el usuario cumpliendo de esta manera las expectativas solicitadas por las personas.

Del texto: **INFLUENCE DETECTION BETWEEN BLOG POSTS THROUGH BLOG FEATURES, CONTENT ANALYSIS, AND COMMUNITY IDENTITY**

Luke Kien-Weng Tan et al., Online Information Review Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 425-442, Emerald Group Publishing Limited

LA BLOG-ESFERA:

La Web propone herramientas como los blogs, donde cualquier persona puede compartir sus pensamientos, ideas y experiencias; estos espacios son contenido importante para los interesados de algún tema en específico, temas que pueden influenciar determinado tipo de público de interés; “Para poder medir la influencia de los bloggers en la red, Song (2007) propuso un algoritmo de ranking de influencia el cual utilizaba información novedosa para clasificar a los blogs de acuerdo en el impacto informativo y el grado de influencia que ejercían en la red. Matsumura (2008) creó el modelo de influencia en difusión para poder identificar las personas influyentes y los términos más influyentes en el consumo masivo de productos. Este modelo asumía que si el mismo término aparecía en todas las publicaciones conectados mediante links de otras publicaciones, la segunda publicación sería luego influenciada por la primera.” El autor propone que los blogs pueden ser medios por los cuales se realicen ventas y que a partir de la opinión de los bloggers en sus sitios de expresión encaminar a los clientes a tomar una decisión de compra.

Se realizó un estudio el cual propuso el autor de la siguiente manera: “los autores utilizaron una muestra de 196 publicaciones de blogs dentro del dominio público de la red de Estado Unidos. Se eligieron publicaciones basadas en las inclinaciones políticas de las personas, en este caso demócratas y republicanos. Esta información se recolecto en diciembre del 2009.”

Los resultados mostraron que los sentimientos y actitudes expresadas mediante los bloggers interconectados entre links con temas comunes tienen una fuerte correlación con la influencia, por lo tanto esto nos responde a que el análisis de contenido es muy importante para detectar una fuerte influencia en la blogosfera; por otro lado los resultados que se encontraron fueron según el autor : “el tamaño de la publicación y las oraciones copiadas de otros blogs no tienen una fuerte correlación con la influencia. Adicionalmente encontraron que los blogs con vínculos sin influencia tienden a ser más largos que aquellos con mucha influencia lo que sugiere que la utilización de más detalles o argumentos es necesaria para justificar puntos de vista alternativos.” Adar y Adamic (2005), también encontraron que la identidad tiene que ver mucho con la influencia, entre más arraigada este la identidad y más claridad tenga un blog de su identidad, las publicaciones tendrán mayor influencia.

En conclusión Cuando existe ausencia de información relacionada con el nivel de publicaciones la información sobre blogs es muy importante a la de causar influencia en la blogosfera. Los Blogs que tienen alto nivel de autoridad son vinculados por muchos otros, por otro lado la popularidad de un blog no es un caso definitivo de influencia.

Del texto: **¿WHY DO MEMBERS CONTRIBUTE KNOWLEDGE TO ONLINE COMMUNITIES?**

Shih-Wei Chou, Online Information Review Vol. 34 No. 6, 2010 pp. 829-854, Emerald Group Publishing Limited

MOTIVACIÓN:

El texto sugiere que se debe comprender mejor las motivaciones de los individuos para que así mismo se pueda contribuir al conocimiento en las comunidades online a partir de un estudio realizado por el autor, se logró entender los motivos de los miembros de comunidades virtuales e identificar los determinantes de estos. Para evaluar la motivación, el autor encontró dos factores clave son “Performance expectancy” y “perceived identity verification” (PIV). El primer factor propone que el individuo cree que usando una comunidad virtual, lo ayudaría a mejorar su rendimiento laboral, por el otro lado el individuo tiene creencias subjetivas que son capaces de comunicarse satisfactoriamente con su identidad online.

De tal manera se obtiene de los resultados que: “*performance expectancy* y PIV afectan la contribución de conocimiento por parte de los miembros, sin embargo su satisfacción debido a un uso anterior de la comunidad genera un impacto más fuerte en la contribución de conocimiento: en algunas ocasiones, la satisfacción puede mediar la relación entre el rendimiento laboral (*performance expectancy*) o creencias subjetivas de que son capaces de comunicarse satisfactoriamente con su identidad online (PIV).

Del texto: **SOCIAL MEDIA? GET SERIOUS! UNDERSTANDING THE FUNCTIONAL BUILDING BLOCKS OF SOCIAL MEDIA**

Jan H. Kietzmann et al., Kelley School of Business, Indiana University. 2011

GET SERIOUS! :

Existen siete bloques importantes para definir los medios sociales, para desarrollar nuestra investigación debemos tener claras las definiciones de los medios funcionales que son: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos.

Lo importante en este paper es tomar muy en serio la importancia y la implicación que tienen los medios sociales en las empresas.

La tecnología empleada en los medios sociales son desarrolladas en la web en plataformas interactivas de tal forma que los individuos pueden crear, compartir, discutir y modificar contenido.

Millones de personas participan en redes sociales como twitter, Facebook, hi5, y comparten videos de YouTube o blogs de diferentes tipos de personas que co-crean una identidad en los diferentes tipos de blogs. También se comparte información profesional en sitios como linked-in.

Los autores de este paper sugieren que las compañías deben tomar muy en serio a los medios sociales dado que han adquirido un alto nivel de poder sobre la opinión y percepción de las marcas puesto que los individuos pueden comunicarse con facilidad por medio de las redes, entonces si no se toma en serio el impacto puede ser muy fuerte.

Las siete definiciones funcionales para entender la importancia de los medios sociales en las compañías son:

1. **identidad:** Hace referencia a como los usuarios comparten información personal ya que muchas redes sociales son creadas con esta finalidad para así configurar perfiles

en donde se exprese, el sexo, la edad, el cumpleaños, entre otros; de esta manera las implicaciones que las organizaciones tienen son proporcionar la privacidad de los datos de los usuarios.

2. **Conversaciones:** Hace referencia a la manera en como los usuarios se comunican entre sí, muchas redes sociales están diseñadas para brindar la posibilidad de comunicación entre usuarios y grupos, existiendo infinidad de conversaciones las cuales deberán ser protocolizadas por las empresas por su almacenamiento.
3. **presencia:** Hace referencia a establecer el lugar de ubicación del usuario y esta información le permite a las empresas en tiempo real es generar bases de datos relativas a la disponibilidad de cada usuario y saber si estos desean ser visibles o por lo contrario existen ciertas restricciones en la información y una privacidad.
4. **Compartir:** Hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios del intercambio de archivos, lo que conduce a que la gente converse y genere relaciones entre sí, haciendo que las empresas analicen que contenido o que información comparten los usuarios que es común entre ambos para así medir su interés compartido.
5. **Relaciones:** Hace referencia a como los usuarios pueden estar relacionados con otros usuarios, conduciendo a que exista una conversación entre dos o más usuarios; conduciendo a que las empresas generen una estructura de flujo, es decir el poder establecer la cantidad de conexiones que puede tener un usuario como también estableciendo la fuerza de las relaciones que existe entre los usuarios.
6. **Reputación:** Hace referencia a como los usuarios pueden tener una posición dominante sobre otros, inclusive la reputación tiene una íntima relación con el termino de confianza que se tiene, la reputación también hace referencia a la información que existe en circulación y es por ello que las empresas deben informarle

a la comunidad sobre el sistema de reputación estableciendo determinados componentes como lo son: la fuerza, el sentimiento, la pasión y el alcance.

7. **Grupos:** Hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de crear grupos y subcomunidades, en donde los usuarios de las redes tiene dos opciones, la primera en donde existe una gestión personal, es decir que los mismos usuarios son quienes organizan sus grupos mientras que la segunda posibilidad es estar dentro de un grupo abierto en donde cualquier tipo de usuario podrá acceder.

Los autores establecen también cuatro importantes bloques los cuales son:

1. Tener en cuenta: la compañía debe analizar y reconocer cada uno de los bloques para así potencializar a sus clientes, analizando si antes de iniciar su vida en la Web existe algún tipo de pronunciamiento de la compañía en los medios sociales.
2. Coherencia: Las compañías deben implementar estrategias teniendo en cuenta las diferentes funcionalidades de los medios sociales y los objetivos específicos de cada uno de ellos.
3. Curación de contenidos: La compañía debe ser una curadora de las interacciones y del contenido en las redes sociales, estableciendo políticas de participación en las redes sociales.
4. Persecución: Las compañías deben analizar su entorno para así establecer el flujo de información que pueda llegar afectar la posición de la misma en el mercado.

Los autores concluyen estableciendo que si las compañías tienen en cuenta las redes sociales dentro de su comunidad, generaran un gran impacto dentro de la misma siguiendo los 7 bloques anteriormente mencionados.

INTIMACY AND «EXTIMACY» IN SOCIAL NETWORKS. ETHICAL BOUNDARIES OF FACEBOOK

Tello, Lucía. Intimacy and «Extimacy» in Social Networks. Ethical Boundaries of Facebook. Scientific Journal of Media Education. 2013; 205-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-20>

Los autores en el presente papper nos hablaran de cómo algunas herramientas de Facebook general una vulneración a los planteamiento éticos como los son la vida privada y el resguardo de la propia imagen, en donde a través de los cambios que se van generando en todo el mundo los usuarios ponen por encima sus conversaciones que su intimidad, denominándose por el autor Jacques Lacan como "extimidad" es decir establece como la intimidad de los usuarios se hace cada vez más pública a través de las redes sociales.

Para analizar el presupuesto anterior de cómo nuestra privacidad es cada vez más publica, es establece que esta se da a través de la captación de pautas de comportamiento, el empleo de los datos derivados de los perfiles, los cambios que a menudo se generan con las políticas de privacidad en la red social y el reconocimiento facial.

La intención de los autores en el texto es en poder demostrar como a través de las redes sociales y en especial a través de Facebook como se ha perdido la privacidad y por la falta de información y condiciones de las redes sociales, como estas utilizan la información para cuestiones no autorizadas.

THE RELATIONSHIP BETWEEN FACEBOOK USE AND PERSONALITY TRAITS OF UNIVERSITY STUDENTS

M. Murat Yesil. The relationship between Facebook use and personality traits of university students. International Journal of Academic Research Part B; 2014; 6(2), 75-80. DOI: 10.7813/2075-4124.2014/6-2/B.12

Los autores hacen un análisis de cómo las redes sociales han cambiado nuestra forma de vivir, de compartir información e inclusive la forma en que nos relacionamos, pero en este caso en particular, los autores analizan la influencia que ha tenido Facebook en las redes sociales.

Desde que se inició Facebook, este ha tenido un gran impacto en la sociedad, es por esto que muchas personas se han dedicado hacer múltiples estudios de los motivos por los cuales los estudiantes de las universidades encuentran tan importante este medio de comunicación, como también se ha realizado estudios en donde se demuestra como Facebook afecta las conductas de los estudiantes.

Los autores establecen como parámetro de estudio, al cuestionarse el propósito de la red social como el Facebook en contra de las relaciones entre el uso del Facebook y los rasgos de personalidades de los estudiantes universitarios.

En la investigación los autores presentan información general de las redes sociales y en un análisis especial de Facebook en donde se concluye que una alta población de los usuarios de Facebook son jóvenes universitarios y que a medida del cambio generacional existe un alejamiento de la misma y no existe la necesidad de estar en esta red social.

SOCIAL NETWORK SITES- DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP

Danah m. Boyd, University of California-Berkeley, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008

En este paper los autores establecen las características de los sitios de redes sociales estableciendo definiciones detalladas, creando una perspectiva sobre la historia de las redes sociales, abordando los cambios y desarrollos que se ha presentado a lo largo de la historia.

Las redes sociales han generado un gran impacto en todo el mundo, haciendo que estas se vuelvan tan cotidianas para los usuarios, en donde se puede generar una comunicación entre estos atrayendo personas basadas en intereses comunes a través de la conectividad móvil, el bloggin y por medio de las fotos que se comparten.

Los autores establecen que las redes sociales permiten a los usuarios

1. construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado,
2. articular una lista de otros usuarios con los cuales se comparte una conexión, y
3. ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

El artículo concluye sugiriendo que las investigaciones futuras deben incluir estudios experimentales; caracterización de los usuarios de los SNSs, especialmente fuera de EEUU; estudios cualitativos y cuantitativos a gran escala; e investigaciones etnográficas.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto hemos identificado dos componentes analíticos que guían la metodología de esta investigación a) prácticas de Facebook b) narrativas que circulan en Facebook. Las estrategias de recolección de información que adoptará este proyecto (observación online y offline, y encuesta) están alineados con estos dos componentes. Para analizar mejor las practicas con los medios sociales se puede iniciar desde el análisis del sentimiento, que ha sido la aproximación inicial que los investigadores han propuesto para entender las actitudes de las personas a través de los textos e imágenes que publican en los sitios de redes sociales. El sentimiento está más fundamentado en la emoción que en la razón y sirve para capturar la opinión sobre algo. (Tuten y Solomon, 2013). Sin embargo, aunque muchos de los estudios se han enfocado en identificar la polaridad u orientación del sentimiento como un sistema trinario compuesto por sentimientos positivos, neutrales, y negativos; otros autores proponen sistemas más sofisticados, como la aplicación de la teoría de la valoración para el análisis del sentimiento en textos (Khoetal, 2012). Dicha teoría propone un marco para el análisis de la valoración de los textos, en el cual los textos son partidos (por ejemplo: frase enunciativa, frase verbal, cláusula) en instancias de valoración. En cada instancia de valoración hay presencia de dos actores: el sujeto valorador y el objeto de valoración, entre los cuales se identifican tres aspectos principales en su interacción: actitud, graduación, e involucramiento. (Martiny White, 2005).

En un nivel más sofisticado de análisis, en la literatura revisada encontramos autores que proponen un conjunto de métricas (popularidad, compromiso, viralidad, sentimiento), que

son de acceso público en la red social Facebook, para medir la popularidad de las organizaciones y sus competidores, el compromiso de los interesados, la viralidad, el estado de ánimo y la legitimidad social (Bonsón y Ratkai, 2013). Otros autores proponen un marco de referencia para el entorno de medios sociales compuesto por seis aspectos: (persona, perfil, percepción, colega, publicación, atracción), los cuales pueden ser utilizados como base para desarrollar un sistema de métricas (Wang, 2012). Mientras que otros autores, reconociendo la complejidad de establecer las métricas, proponen un método jerárquico como herramienta para seleccionar las métricas apropiadas según el tipo de organización (Nakatani y Chuang, 2011).

De otra parte hemos identificado proyectos de diversas instituciones (algunas de la academia) que buscan clasificar, analizar e interpretar los flujos de información que comparten los usuarios en las distintas redes que son de su interés. “Narración”, “información” y “conocimiento” son componentes de un proceso que se configura como el reto más profundo para las instituciones en tanto que interpretación y propuesta de desarrollo: el que tiene que ver con la cognición en las prácticas discursivas en red. Algunos plantean 7 bloques de funcionalidad para los medios sociales (identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos) los cuales permiten la comunicación e interacción entre individuos que comparten intereses (Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy. B, 2011).

Con el fin de responder a los objetivos de investigación, para este proyecto se propone la observación de grupos de Facebook vinculados a la vida universitaria de Icesi: Grupo Institucional; Confesiones Icesi, Memes Icesi, Cupos Icesi, Los universitarios de Cali andan diciendo, Facebook Bienestar y Con quien matriculo Icesi, así como una encuesta por medio online realizada a una muestra de 94 personas. Para la selección hemos usando el criterio de

selección de máxima variación propuesta por (Patton, 2002), con base en información institucional y datos no sistematizados sobre el uso y circulación de información en estos grupos.

A lo largo del desarrollo del proyecto se llevaron a cabo una serie de actividades de recolección de la información se considera necesaria para la realización:

Observaciones exploratorias: de las prácticas y narrativas de los grupos de Facebook seleccionados. Estas observaciones permitirán tanto conocer mejor los Grupos como las interacciones que allí se desarrollan. De igual manera servirán tanto para ajustar la misma muestra de Grupos, como las herramientas y fases de este proyecto. En esta fase además se validaran los instrumentos. Con el fin de encontrar analíticas y métricas sobre los sitios a investigar se realizó pruebas piloto de las siguientes herramientas: Scoreboard Social, TopicFlower y FanPageKarma

Recolección de información y sistematización: durante esta fase se aplicó una encuesta a una muestra representativa de personas pertenecientes a la comunidad icesista y observaciones en profundidad de las prácticas y narrativas de cada Grupo perteneciente a Facebook. Durante este periodo se desarrolló la sistematización de la información recogida, buscando que sea simultánea al proceso de recolección.

Análisis de la información recolectada y escritura: toda la información sistematizada será analizada de acuerdo con los dos ejes temáticos de esta iniciativa: identidades colectivas y reputación universitaria.

RESULTADOS

Los medios sociales son herramientas que hacen parte de las tecnologías de información los cuales desempeñan un papel importante en la comunicación e interacción instantánea entre grupos de personas. Por medio de estos se pueden crear discusiones donde las personas pertenecientes a comunidades o grupos compartan, creen y modifiquen información tanto personal como de carácter político, artístico, educativos entre otros. “Los medios sociales tienen siete bloques de funcionalidad que son: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos. Un sistema de software social en línea que tiene estas características que permiten la interacción entre redes de usuarios es conocido como sitio de red social o vulgarmente como red social.” (Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy, B, 2011).

Facebook actualmente es la red social más popular del mundo, con más de 1 billón de usuarios activos y un tráfico de 829 millones de personas al día, (Prigg, 2014). En la encuesta realizada (anexo 1) se incluyó la pregunta: Indique qué medios sociales usa y la frecuencia de uso, obteniéndose los siguientes datos con referencial a la red social Facebook.

Las redes sociales han implicado un importante cambio en la forma de vida de gran número de personas alrededor del mundo pues estas, principalmente Facebook hace parte natural de la vida diaria. El propósito de las redes sociales es acortar distancias y obtener respuestas inmediatas, razón por la cual es muy probable que el 85% de las personas encuestadas respondieran que tienen un uso diario de Facebook.

Otro factor importante al momento de usar esta red social es su propósito de uso (Anexo 2).

Como se puede observar el 83% de las personas dijeron que usaban Facebook para interactuar con familia y amigos, afirmando la hipótesis de Costin y Morris (2011) que dice que “en promedio los estudiantes universitarios tienen entre 150 y 200 amigos en Facebook y generalmente usan el sitio web para comunicarse con otras personas con las que tienen conexión en el mundo real” (Costin y Morris, 2011). Además, un 22% dijeron que usaban este sitio web para realizar actividades de trabajo, rectificando así el grado de integración que tiene esta tecnología de información en la vida diaria. “Los individuos se comprometen en comportamientos pro sociales como la contribución de conocimiento en comunidades online” (Chou, 2010), el 57% de los sujetos tienen un propósito de uso para Facebook de buscar y compartir información con el motivo de recibir los beneficios extrínsecos, intrínsecos y de capital social que traen estas acciones que traen algún tipo de aprendizaje.

Existen siete bloques funcionales identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos, que permiten analizar las distintas facetas de la social media, así como las implicaciones que tienen estas para las empresas (Kietzmann y Kelley, 2011).

En la gráfica anterior (Anexo 2) se puede observar la presencia de los bloques funcionales tratados por Kietzmann y Kelley (2011), pues como se mencionó anteriormente se busca crear interacción y comunicación con amigos y familia, pero también se puede observar que el 57% de las personas usan esta red social para buscar y compartir información, creando una identidad propia y conexión con los demás usuarios, así como una reputación, pues por medio de la información compartida se puede encontrar un camino para expresar el propio ser y hasta conseguir popularidad, cosa que según Sponcil y Gitimu (2012) es uno de los móviles que llevan a registrarse en un sitio como Facebook.

La formación de subcomunidades se presenta constantemente en todas las instituciones pues las personas pertenecientes tienen una asociación que crea una relación. En la Universidad Icesi existen una serie de páginas de Facebook como lo son la página oficial de Icesi, Memes Icesi, Confesiones Icesi, Los universitarios de Cali andan diciendo, Facebook Bienestar, Clasificados Icesi, Con quien matriculo Icesi y Cupos Icesi que han ido formando subcomunidades en las cuales se intercambia información y opiniones. En la encuesta hubo una pregunta destinada a conocer cuáles de estos medios habían utilizado los encuestados y con qué frecuencia lo habían hecho (Anexo 3).

Cupos Icesi es una página que maneja la siguiente descripción: “Como muchos sabemos el tráfico y la situación del transporte público en la ciudad no son las mejores. Por esta razón quienes tienen carro podrían llevar y traer a las personas que vayan para la u. Con esta iniciativa se genera cooperación entre compañeros y el beneficio para todas las partes es mayor (\$)”. Por esta razón quienes tienen carro podrían llevar y traer a las personas que vayan para la u. Con esta iniciativa se genera cooperación entre compañeros y el beneficio para todas las partes es mayor (\$)”, razón por la cual se puede explicar el porqué es el medio que más es utilizado diariamente (11.76%), es un grupo que se encarga de crear presencia pues “permite saber si otros usuarios son accesibles. Esto incluye saber dónde están, en el mundo virtual o real y si están o no disponibles” (Kietzmann y Kelley, 2011). Es un medio que se ha integrado a la vida diaria de muchos de los estudiantes.

A la pregunta: ¿Cuál es el principal motivo de la participación en estos medios? Se llegaron a las siguientes razones (Anexo 4).

Por medio de las redes sociales se crea interacción entre personas que tienen intereses compartidos, como lo es el caso de los participantes de las páginas Memes Icesi y

Confesiones Icesi, las cuales cuentan cada una con 3291 y 5024 fans respectivamente. Los datos de la encuesta indican que las personas recurren a estos medios principalmente por entretenimiento, mientras que para todas las demás páginas incluyendo las mencionadas anteriormente los porcentajes de recurrencia por educación y aprendizaje son casi nulos.

“Las fan pages son comunidades de marca en Facebook donde los fans y consumidores pueden comunicar e interactuar con compañías o marcas usando la opción “Me gusta” o “Comentar”” (Ching-Wei Ho, 2014). Las fan pages mencionadas juegan un papel importante en la percepción que se tiene de la marca Icesi, pues estas son subcomunidades de acuerdo con Hsu (2012) al participar en el intercambio de información sobre la Universidad Icesi.

Principalmente Memes Icesi y Confesiones Icesi contribuyen a crear conversaciones entre personas pertenecientes a la universidad y en ocasiones a formar una reputación o prestigio, tanto de los mismos estudiantes como de la institución mencionada pues todas las opiniones e información compartida está al alcance de todo público, “dejando así muchos aspectos de la vida privada desprotegidos” (Tello, 2013).

“Existen dos factores que juegan un papel importante en la contribución del conocimiento en una comunidad online: la expectativa de rendimiento y la verificación de identidad percibida. La esperanza de rendimiento se refiere al grado en que un individuo cree que el uso de una comunidad en línea les ayudará a mejorar su desempeño en el trabajo (Venkatesh et al., 2003). Verificación de identidad percibida se define como las creencias individuales de capacidad para comunicarse con éxito con su identidad en línea” (Chou, 2010). El 57,35% y el 46,38% de las personas usan Facebook Icesi y Facebook Bienestar respectivamente para informarse sobre la vida universitaria, estas dos páginas se encargan de narrar los sucesos

que ocurren en la universidad, así como de crear conversaciones entre los integrantes de esta. Las personas que recurren a las páginas por información pueden ver en estas una oportunidad para aprender a desenvolverse en la universidad y crear identidades basadas en esta.

Con respecto a las redes sociales, como ya se ha mencionado estas pueden dar o quitar prestigio dependiendo del uso que se haga de ellas y de las opiniones e información que compartan las subcomunidades pertenecientes a determinada organización, en este caso la Universidad Icesi. Por lo cual es necesario comprender que se debe trabajar en los contenidos de estos medios y en la relación con las personas por medio de las redes sociales para crear fidelidad y llevar a un intercambio de información positivo sobre la institución. Como se puede observar (Anexo 5) Icesi tiene un buen manejo de sus medio sociales, pues los encuestados opinan que estas, especialmente Facebook le da prestigio a la universidad, y en general ninguna de estas le quita mucho prestigio.

En la encuesta se incluyó otra pregunta refiriéndose a los medios que le quitan prestigio a la Universidad Icesi (Anexo 6) a lo cual un 30% de los encuestados respondieron que las fan pages de las que se ha venido hablando quitan prestigio a la universidad, uno de los encuestados se refirió a estas fan pages de la siguiente manera: “a través de las páginas como confesiones, se hace eco de problemáticas al interior de la universidad, que quedan a la disposición de cualquiera”.

Se reiteró en los medios que le dan prestigio a la universidad, esta vez por medio de una pregunta abierta (Anexo 7), a lo cual el 50% de las personas respondieron que el Facebook oficial de la Universidad Icesi le daba prestigio a esta, pues compartía información sobre noticias de acontecimientos, actividades, premios, certificaciones, investigaciones, entre

otros que ocurren en esta. En el 45% de otros medios que dan prestigio a la universidad se encuentran sitios como Twitter o Instagram que tiene una función parecida a Facebook, también se mencionaron periódicos con contenidos sobre los logros alcanzados por los integrantes de la Universidad Icesi.

Es de vital importancia saber cómo las tantas las Fan pages como las páginas oficiales de las que hacen parte comunidades de Icesi contribuyen a desarrollar temas, actividades y discusiones relacionados con esta, por lo cual se realizó una pregunta referente a esto (Anexo 8) , de la cual se pueden ver las respuestas obtenidas en el siguiente cuadro.

A diferencia de Los universitarios de Cali andan diciendo, todos los demás medios sociales tuvieron valores afirmativos superiores al 50% en el tema sobre la promoción en la creación de comunidades en la Universidad Icesi.

Ahondando más en los medios que dan o quitan prestigio a la universidad se reafirma que tanto el Facebook oficial de Icesi como el de Bienestar universitario brindan buen nombre y prestigio a la universidad, mientras que las Fan pages como Memes Icesi, Confesiones Icesi, Los universitarios de Cali andan diciendo y Con quien matriculo Icesi son páginas que no se encargan de dar prestigio a la universidad y en cambio muchas veces se encargan de poner en duda el nombre de esta (Anexo 9).

Con las nuevas tecnologías de información, entre ellas las redes sociales cada día se generan más conocimientos en las personas, por lo cual se dedicó una pregunta en la encuesta a este tema, refiriéndose a conocimientos para la vida universitaria. Según la opinión general de los encuestados, los medios que mayores porcentajes afirmativos tienen son Facebook Icesi, Facebook Bienestar, Clasificados Icesi y Con quien matriculo Icesi, tal vez por el objetivo

que tienen estas páginas de informar y compartir noticias, eventos y temas de interés para los integrantes de la universidad (Anexo 10).

Facebook Icesi, Facebook Bienestar, Memes Icesi y Confesiones Icesi se encargan de mostrar eventos que ocurren día a día en la universidad, las primeras dos páginas mencionadas lo hacen de forma seria mientras que las últimas dos lo hacen en su mayoría lo hacen de forma sarcástica o cómica y muchas veces narran situaciones que acontecen a individuos particulares pertenecientes a la universidad. Por esta razón estas cuatro páginas cuentan con tan altos valores afirmativos refiriéndose a que muestran la vida y actividades en Icesi (Anexo 11).¹¹

“Las conversaciones ocurren por toda clase de motivos, para conocer personas con ideas similares, para encontrar el amor verdadero, para construir una autoestima o para estar en el centro de nuevas ideas o trending topics” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy Y Silvestre, 2011). Hay una serie de sitios web que se encargan de propiciar estas conversaciones los cuales son Facebook Icesi, Facebook Bienestar, Memes Icesi, Confesiones Icesi, Con quien matriculo Icesi, Clasificados Icesi y Cupos Icesi, según respondieron los encuestados (Anexo 12).

Las comunidades online tienden a formarse por personas que comparten intereses o metas, por medio de estas redes sociales estas comunidades pueden discutir temas o situaciones que se presentan en su entorno, en este caso la Universidad Icesi. La mayoría de los encuestados opinaron que las páginas mencionadas proporcionan una forma de abrir espacios a temas y colectivos no visibles, principalmente Facebook Bienestar (75%), Facebook Icesi (69.09%), Memes Icesi (67.27%) y Confesiones Icesi (65.96%) (Anexo 13).

Se realizó una profunda revisión a los contenidos de las páginas Memes Icesi y Confesiones Icesi para clasificar la clase de publicaciones que se realizaban mediante estas.

El contenido de Memes Icesi (Anexo 14) se clasifica principalmente en el humor sarcástico al ser una página que comparte imágenes burlonas refiriéndose a la vida universitaria, también se pueden encontrar una serie de publicaciones con sentido humorístico evocando la resignación que se siente al realizar una serie de actividades de índole obligatorio en la universidad como lo son los exámenes finales.

Las publicaciones en tono neutro son constantes en Confesiones Icesi (Anexo 15), estas narran situaciones de la vida universitaria, se hace servicio social que consiste en reportar objetos perdidos, resolver dudas de integrantes de la universidad, entre otros, también se incluyen publicaciones de tipo publicitario. Por lo general en estas páginas se pueden encontrar publicaciones con todos los tonos, aunque el tono sarcástico y humorístico también sobresale principalmente cuando las personas comparten historias de acontecimientos que ocurren en la vida universitaria diaria.

CONCLUSIONES

El proyecto realizado contribuyo de manera importante a la identificación de los principales medios que se encargan de no darle y en ocasiones hasta quitarle prestigio a la Universidad Icesi siendo estas Memes Icesi y Confesiones Icesi pues se por medio de sus publicaciones se narran situaciones e historias que en muchas ocasiones no dejan muy bien parados a los integrantes de la Universidad Icesi. Aunque también cabe resaltar que de la misma manera se identificaron sitios web como Facebook Icesi y Facebook Bienestar que contribuyen a que Icesi gane prestigio al compartir contenidos sobre actividades, proyectos, premios entre otros que ocurren oficialmente en la universidad.

Dentro de los puntos más importantes a considerar en un proyecto como este que busca aportar al desarrollo de estrategias que contribuyan a la gestión de la reputación institucional y a los procesos de mercadeo institucional están comprender el propósito de las personas al usar Facebook y en el tiempo dedicado a esta actividad cada cuanto se participa a páginas de Facebook relacionadas con Icesi. Las tres páginas a las que las personas más recurren son Memes Icesi con un 81,15% de las personas, Facebook Icesi con el 67,81% y Confesiones Icesi con 66,17% de los encuestados.

Como se mencionó en el documento cada persona tiene un móvil distinto para consultar o no ciertas de estas páginas observadas en el proyecto, aunque la mayoría de las personas encuestadas visitan Facebook Icesi y Facebook Bienestar para enterarse de la vida universitaria; y usan Memes Icesi y Confesiones Icesi como medio de entretenimiento, pues estas dos son páginas que se valen del humor para crear conversaciones, además de que trata temas que permiten el involucramiento porque las publicaciones se refieren a hechos a los cuales las personas encuestadas se ven expuestas a diario.

La creación de grupos o comunidades se ve impulsado por esta clase de sitios web, siendo así Cupos Icesi, Facebook Bienestar, Facebook Icesi y Clasificados Icesi al ser páginas que principalmente permiten la colaboración entre integrantes de la universidad. Sabiendo esto se puede explotar esta clase de páginas para promover la comunicación entre estudiantes y así crear un mayor sentimiento de identificación y pertenencia con Icesi. A la misma vez estos medios sociales ayudan tanto a estudiantes como a colaboradores a generar conocimientos para la vida universitaria llevando a tener un mejor desempeño en su día a día.

Informar sobre la vida y actividades en la Universidad Icesi es de vital importancia para desarrollar conexión de los estudiantes y colaboradores con la institución y de paso se puede aprovechar esto para crear un buen nombre y reputación, Facebook Bienestar y Facebook Icesi se encargan de informar estas actividades según opinan los encuestados.

BIBLIOGRAFÍA

Prensky, M. (Septiembre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants.

Bolton, R. N. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media – a review and research agenda .JournalofServiceManagementVol24No3.

Tim, O. (2007). What is Web 2. 0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies.

Abrantes, J. L. (2013). DRIVERS OF IN-GROUP AND OUT-OF-GROUP ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM). Emerald Group Publishing Limited, 1067-1088.

Wirtz, J. (2013). MANAGING BRANDS AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES. *Journal of Service Management* Vol 24.

Vera Blazevic, W. H. (2013). BEYOND TRADITIONAL WORD-OF-MOUTH. *Journal of Service Management*, 294-313.

Iredale, B. J. (2009). ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND WEB 2.0. *Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 11, 66-77.

Kelly O'Reilly y Sherry Marx. (2011). HOW YOUNG, TECHNICAL CONSUMERS ASSESS ONLINE WOM CREDIBILITY. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 14, 330-359.

Colleoni, E. (2013). CSR COMMUNICATION STRATEGIES FOR ORGANIZATION ALLEGITIMACY IN SOCIAL MEDIA. *An International Journal* Vol. 18, 228-248.

Boyd, D.m. (2008). SOCIAL NETWORK SITES-DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Yesil, M.M. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN FACEBOOK USE AND PERSONALITY TRAITS OF UNIVERSITY STUDENTS. *International Journal of Academic Research Part B*, pp.75-80.

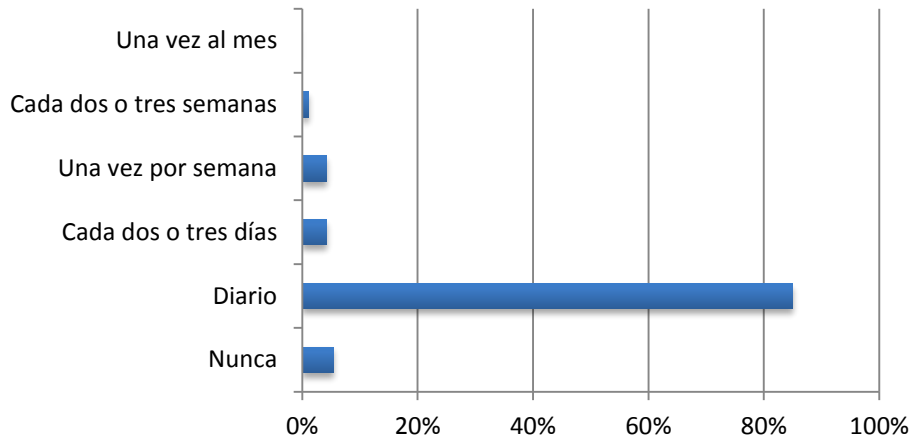
Fanpage Karma. (30 de 11 de 2014). Retrieved 30 de 11 de 2014 from Sitio Web detasqade GmbH Karl-Kunger: <http://www.fanpagekarma.com>

ANEXOS

ANEXO 1

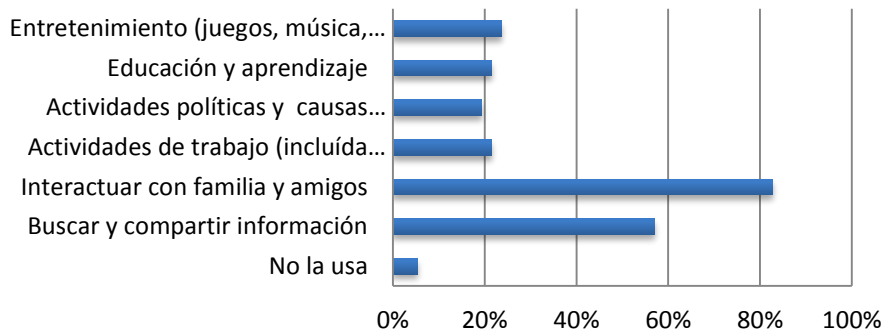
Frecuencia de uso de facebook	
5%	Nunca
85%	Diario
4%	Cada dos o tres días
4%	Una vez por semana
1%	Cada dos o tres semanas
0%	Una vez al mes

Frecuencia de uso de facebook



ANEXO 2

Cual es su propósito al usar Facebook



Propósito al usar Facebook	
5%	No lo usa
57%	Buscar y compartir información
83%	Interactuar con familia y amigos
22%	Actividades de trabajo (incluida búsqueda de trabajo)
19%	Actividades políticas y causas sociales
22%	Educación y aprendizaje
24%	Entretenimiento (juegos, música, películas)

ANEXO 3

Participación y frecuencia de participación				
	No lo conoce/Visita	Nunca	Diario	Cada dos o tres días
Facebook Icesi	X	10,14%	4,35%	1,14%
Memes Icesi	2,90%	15,94%	13,04%	14,49%
Confesiones Icesi	5,88%	24,94%	8,82%	19,12%
Los universitarios de Cali andan diciendo	46,38%	21,74%	7,25%	4,35%
Facebook Bienestar	26,09%	17,03%	4,35%	10,14%
Clasificados Icesi	52,94%	26,47%	1,47%	4,41%
Con quien matriculo Icesi	55,07%	30,43%	2,90%	0,00%
Cupos Icesi	35,29%	26,47%	11,76%	8,82%
	Una vez por semana	Cada dos o tres semanas	Una vez al mes	Otra
Facebook Icesi	18,84%	11,59%	27,54%	4,35%
Memes Icesi	2,90%	17,39%	23,19%	10,14%
Confesiones Icesi	5,88%	7,35%	16,18%	8,82%
Los universitarios de Cali andan diciendo	1,45%	5,80%	10,14%	2,90%
Facebook Bienestar	11,59%	11,59%	14,49%	4,35%
Clasificados Icesi	4,41%	0,00%	8,82%	1,47%
Con quien matriculo Icesi	1,45%	2,90%	2,90%	4,35%
Cupos Icesi	7,35%	1,47%	2,94%	5,88%

ANEXO 4

Principal motivo de participación				
	No lo conoce/Visita	Expresión de pensamientos, sentimientos	Información sobre la vida universitaria	Participación en grupos o comunidades
Facebook Icesi	16,18%	2,94%	57,35%	5,88%
Memes Icesi	13,04%	14,49%	10,14%	2,90%
Confesiones Icesi	23,88%	13,43%	10,45%	2,99%
Los universitarios de Cali andan diciendo	66,67%	5,80%	4,35%	2,90%
Facebook Bienestar	34,78%	4,35%	46,38%	5,80%
Clasificados Icesi	76,81%	2,90%	8,70%	2,90%
Con quien matriculo Icesi	79,71%	4,35%	11,59%	0,00%
Cupos Icesi	60,87%	2,90%	8,70%	14,49%
	Impulso de campañas y acciones sociales	Educación y aprendizaje	Entretenimiento	Otra
Facebook Icesi	2,94%	7,35%	5,88%	1,47%
Memes Icesi	1,45%	0,00%	57,97%	0,00%
Confesiones Icesi	1,49%	0,00%	47,76%	0,00%
Los universitarios de Cali andan diciendo	1,45%	0,00%	18,84%	0,00%
Facebook Bienestar	2,90%	0,00%	5,80%	0,00%
Clasificados Icesi	4,35%	2,90%	1,45%	0,00%

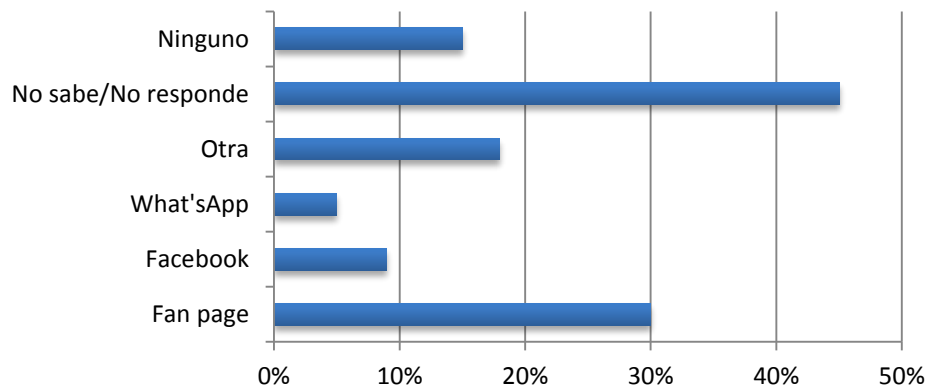
Con quien matriculo Icesi	1,45%	1,45%	1,45%	0,00%
Cupos Icesi	4,35%	2,90%	1,45%	4,35%

ANEXO 5

¿Cuál de los siguientes medios (o redes) le dan o le quitan prestigio a la Universidad Icesi?			
	Le da prestigio	Le quita prestigio	No quita ni da prestigio
Facebook	60,32%	9,52%	30,15%
Twitter	48,39%	1,61%	50,00%
Instagram	37,70%	3,28%	59,02%
WhatsApp	8,06%	11,29%	80,65%
YouTube	53,23%	1,61%	45,16%
Otro	9,09%	0,00%	90,91%

ANEXO 6

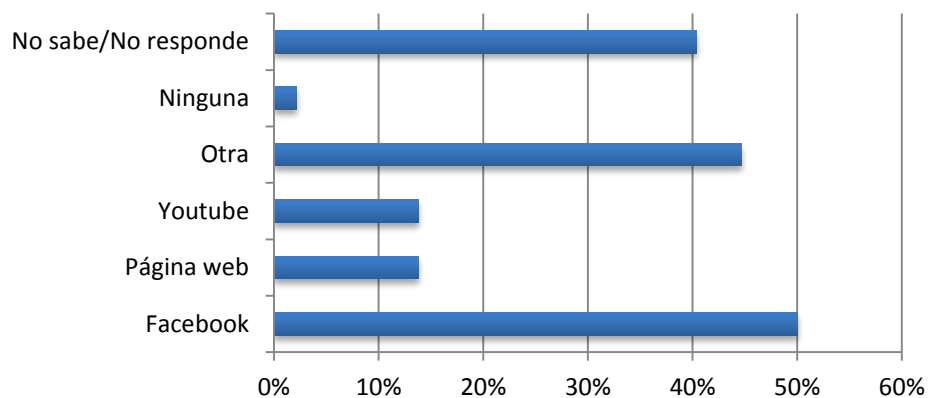
Medios que le quitan prestigio a la Universidad Icesi



Enumere que medios o redes sociales le quitan prestigio a la Universidad Icesi	
Fan page	30%
Facebook	9%
What'sApp	5%
Otra	18%
No sabe/No responde	45%
Ninguno	15%

ANEXO 7

Medios que le dan prestigio a la Universidad Icesi



Enumere que medios o redes sociales le dan prestigio a la Universidad Icesi	
Facebook	50%
Página web	14%
Youtube	14%
Otra	45%
Ninguna	2%
No sabe/No responde	40%

ANEXO 8

	Promover la creación de comunidades en Icesi	
	Si	No
Facebook Icesi	85,45%	14,55%
Memes Icesi	65,45%	34,55%
Confesiones Icesi	57,45%	42,55%
Los universitarios de Cali andan diciendo	22,22%	77,78%
Facebook Bienestar	87,18%	12,82%
Clasificados Icesi	77,27%	22,73%
Con quien matriculo Icesi	60,00%	40,00%
Cupos Icesi	87,50%	12,50%

ANEXO 9

	Dar buen nombre y prestigio a Icesi	
	Si	No
Facebook Icesi	90,74%	9,26%
Memes Icesi	14,81%	85,19%
Confesiones Icesi	4,35%	95,65%
Los universitarios de Cali andan diciendo	8,00%	92,00%
Facebook Bienestar	89,74%	10,26%
Clasificados Icesi	47,62%	52,38%
Con quien matriculo Icesi	15,00%	85,00%
Cupos Icesi	50,00%	50,00%

ANEXO 10

	Generar conocimientos para la vida universitaria	
	Si	No
Facebook Icesi	89,09%	10,91%
Memes Icesi	42,59%	57,41%
Confesiones Icesi	46,81%	53,19%
Los universitarios de Cali andan diciendo	25,93%	74,07%
Facebook Bienestar	95,24%	4,76%
Clasificados Icesi	72,73%	27,27%

Con quien matriculo Icesi	76,19%	23,81%
Cupos Icesi	43,75%	56,25%

ANEXO 11

	Mostrar la vida y las actividades en Icesi	
	Si	No
Facebook Icesi	98,15%	1,85%
Memos Icesi	75,93%	24,07%
Confesiones Icesi	65,22%	34,78%
Los universitarios de Cali andan diciendo	42,31%	57,69%
Facebook Bienestar	95,00%	5,00%
Clasificados Icesi	47,62%	52,38%
Con quien matriculo Icesi	45,00%	55,00%
Cupos Icesi	48,39%	51,61%

ANEXO 12

	Propiciar comunicaci3n en Icesi	
	Si	No
Facebook Icesi	92,59%	7,41%
Memos Icesi	62,96%	37,04%
Confesiones Icesi	60,87%	39,13%
Los universitarios de Cali andan diciendo	19,23%	80,77%
Facebook Bienestar	90,00%	10,00%

Clasificados Icesi	80,95%	19,05%
Con quien matriculo Icesi	65,00%	35,00%
Cupos Icesi	83,87%	16,13%

ANEXO 13

	Abrir espacios a temas y colectivos no visibles	
	Si	No
Facebook Icesi	69,09%	30,91%
Memos Icesi	67,27%	32,73%
Confesiones Icesi	65,96%	34,04%
Los universitarios de Cali andan diciendo	46,15%	53,85%
Facebook Bienestar	75,00%	25,00%
Clasificados Icesi	52,38%	47,62%
Con quien matriculo Icesi	45,00%	55,00%
Cupos Icesi	64,52%	35,48%

ANEXO 14

Período 1/08/14 - 29/12/14 ▼

Número publicaciones

Proporción de las publicaciones en %

© Fanpage Karma	Organizacion	Vida Universitaria	Humor	Publicidad Externa	Servicio Social	Total
neutro	1 1.3 %	8 11 %	1 1.3 %	6 7.9 %	1 1.3 %	17 22 %
sarcasmo	-	1 1.3 %	24 32 %	-	-	25 33 %
provocador	-	-	2 2.6 %	-	-	2 2.6 %
humorístico	-	-	3 3.9 %	-	-	3 3.9 %
de camaradería	-	-	1 1.3 %	-	-	1 1.3 %
rabia	-	-	1 1.3 %	-	-	1 1.3 %
motivador	1 1.3 %	1 1.3 %	-	5 6.6 %	-	7 9.2 %
resignación	-	1 1.3 %	10 13 %	-	-	11 14 %
paradoja	-	3 3.9 %	4 5.3 %	-	-	7 9.2 %
triste	-	-	-	-	-	-
Total	2 2.6 %	14 18 %	46 61 %	11 14 %	1 1.3 %	74 97 %

ANEXO 15

Número publicaciones

Proporción de las publicaciones en %

© Fanpage Karma	Vida Universitaria	Humor	Publicidad Externa	Servicio Social	Atracción Sexual	Total
neutro	9 5.4 %	1 0.6 %	12 7.1 %	16 9.5 %	2 1.2 %	40 24 %
sarcasmo	12 7.1 %	14 8.3 %	-	1 0.6 %	-	27 16 %
indignación	7 4.2 %	-	-	-	-	7 4.2 %
humorístico	13 7.7 %	-	-	-	3 1.8 %	16 9.5 %
descriptivo	1 0.6 %	1 0.6 %	-	2 1.2 %	19 11 %	23 14 %
chisme	4 2.4 %	-	-	-	2 1.2 %	6 3.6 %
resignación	1 0.6 %	2 1.2 %	-	-	2 1.2 %	5 3.0 %
de camaradería	2 1.2 %	-	-	-	3 1.8 %	5 3.0 %
expectativa	3 1.8 %	1 0.6 %	2 1.2 %	-	2 1.2 %	8 4.8 %
paradoja	3 1.8 %	1 0.6 %	-	-	2 1.2 %	6 3.6 %
motivador	1 0.6 %	-	2 1.2 %	-	2 1.2 %	5 3.0 %
Total	56 33 %	20 12 %	16 9.5 %	19 11 %	37 22 %	148 88 %