LLALLIQ
Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

Vol. 5, Núm. 1 (enero-junio 2025): 131 - 145
ISSN: 2810-8140 (en línea)
DOI: 10.32911/llalliq.2025.v5.n1.1254

Artículo Original

Gestión de identidad institucional a través del Facebook en el Colegio Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz, Perú

Institutional Identity Management through Facebook in the Santa Rosa de Viterbo Parish School of Huaraz, Perú

Ronald Pachas Tamara
Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú
rpachast@unasam.edu.pe

Jonh Sabino Mejia
Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú
jsabinom@unasam.edu.pe

Resumen

El artículo examina las publicaciones en Facebook del Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz para evaluar la eficiencia e impacto de la identidad institucional. Asimismo, plantea una estrategia para generar contenidos que fortalezcan la gestión de la identidad institucional. Se empleó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. El diseño fue no experimental, descriptivo, transversal, con muestra censal. La investigación abarcó el período de enero a junio de 2024. Se recolectaron y organizaron los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, categorizando los tipos de publicación y las reacciones de los usuarios. Se registró un total de 83 publicaciones que generaron 6,517 reacciones, 193 comentarios y 701 compartidos. El tipo de publicación más frecuente fue "Galerías" (62,65%), seguido de "Avisos" (16,87%) y "Flyers" (4,82%). Las reacciones negativas fueron mínimas, lo que sugiere una imagen y relación positiva con los seguidores. La institución ha logrado utilizar eficazmente la plataforma de Facebook para fortalecer su identidad institucional. Se recomienda fortalecer las publicaciones de "Identidad" para transmitir la imagen y valores del colegio.

Abstract

This article examines the publications on Facebook of the Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz to evaluate the efficiency and impact of the institutional identity. It also proposes a strategy to generate content that strengthens the management of institutional identity. A mixed qualitative and quantitative approach was used. The design was non-experimental, descriptive, cross-sectional, with a census sample. The research covered the period from January to June 2024. Data were collected and organized in a Microsoft Excel spreadsheet, categorizing publication types and user reactions. A total of 83 posts were recorded, generating 6,517 reactions, 193 comments and 701 shares. The most frequent type of publication was "Galleries" (62.65%), followed by 'Ads' (16.87%) and "Flyers" (4.82%). Negative reactions were minimal, suggesting a positive image and relationship with followers. The institution has managed to effectively use the Facebook platform to strengthen its institutional identity. It is recommended to strengthen the "Identity" publications to transmit the school's image and values. In addition, it is suggested to increase the "News" and "Live broadcasts"

Recibido: 15/03/2025 - Aceptado:13/05/2025 - Publicado:06/06/2025

© Los autores. Este artículo es publicado por ***LLalliq*** la dirección de Derechos de Autor y Patentes de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/] que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.

latindex catálogo 2.0

Además, se sugiere aumentar las publicaciones de "Noticias" y "Transmisiones en vivo" para generar mayor interés e interacción.

Palabras clave: Identidad, redes sociales, Facebook, gestión educativa

publications to generate greater interest and interaction.

Keywords: Identity, social networks, Facebook, educational management

INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza la gestión de la identidad institucional del emblemático Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo (CNPSRV) de Huaraz a través de la plataforma de Facebook. El CNPSRV es una institución educativa parroquial reconocida en el ámbito regional y nacional ubicada en la zona urbana de la ciudad de Huaraz, Perú. Fue fundada en 1886 por Monseñor Fidel Olivas Escudero. Nivin y Menacho (2022) refieren que el aluvión de 1941 destruyó la infraestructura, por lo que, en diciembre del mismo año, el Ministerio de Educación firmó un acuerdo con los franciscanos de la Inmaculada Concepción para que hagan cargo de su administración. Desde entonces, las religiosas asumieron la dirección de la institución (también véase Nivin et al., 2021). Actualmente, según fuentes del Minedu (2024), esta institución educativa cuenta con 1056 estudiantes en nivel secundario y 63 docentes.

La institución mantiene una presencia activa en línea a través de su sitio web oficial (cnpsrv.pe) y su página de Facebook (facebook.com/cnpsantarosadeviterbo). Estos canales digitales proporcionan información detallada sobre la historia, misión, visión y propuesta educativa, además de noticias, eventos y otros contenidos relevantes para la comunidad escolar. La página de Facebook, creada en 2020, cuenta actualmente con más de 13,000 seguidores, lo que refleja el fuerte vínculo de la institución con su entorno. Esto guarda correspondencia con lo señalado por Julca et al. (2022), quien afirma que el uso de internet y de las redes sociales en las instituciones educativas y de otra índole se han generalizado y masificado a raíz de la presencia del Covid-19, pues el paso inusitado y repentino de la presencialidad a la virtualidad ha hecho que los escolares, profesores y la generalidad de las personas ingresen al mundo de la virtualidad. Empero, también hay gente que echa mano para hacer un uso negativo cometiendo delitos cibernéticos (López et al., 2024; Nivin et al., 2025).

Valle (2005) y Casalino (2021) refieren que la comunicación es una actividad esencial para alcanzar los objetivos organizacionales, las operaciones y aspectos clave de la gestión empresarial e institucional. En ese contexto, mejorar la comunicación externa utilizando las nuevas tecnologías no solo es tarea de empresas y organizaciones. Las instituciones educativas deben monitorear constantemente los mecanismos de comunicación y diagnosticar las alternativas creadas por los líderes para que los mensajes creados y difundidos en el sistema educativo involucren a todos los participantes y, a su vez, a la propia sociedad. Según Fernández (2002), el objetivo es asegurar que todos los miembros de la organización reciban información completa, confiable y oportuna sobre el medio ambiente, la empresa y el trabajo. Hay muchas cosas que las personas necesitan saber para sentirse parte de una organización y desempeñarse eficazmente.

A través de la comunicación, la gestión de la identidad institucional es una tarea inherente a los directivos y personal docente y administrativo para que las instituciones educativas aseguren su credibilidad que, según Amado y Juarez (2022) incluye la comunicación, los medios y la interacción social en la construcción de reputación, así como el papel del marketing. Estos elementos se han convertido en un valioso recurso estratégico para transmitir los mensajes de la organización.

Las nuevas tecnologías han permitido el uso generalizado de Internet junto con el uso de las redes sociales, medios digitales y comunicación electrónica. Atarama-Rojas & Vega-Foelsche (2020) y Urgilés et al., (2022) sostienen que las redes sociales tienen poderosas capacidades de comunicación con la población mundial y pueden influir en los pensamientos, los sentimientos, decisiones y acciones de los usuarios. Por lo tanto, el contenido educativo de las redes sociales estimula y logra una tasa de participación promedio más alta. Además, los usuarios interactúan más con publicaciones (producidas en formatos audiovisuales e interactivos) relacionadas con el orgullo institucional y la preocupación comunitaria. La perspectiva personal incluye todas las actividades basadas en la creación de un perfil profesional en Internet. La perspectiva social implica el desarrollo de actividades destinadas a crear comunidades académicas virtuales donde los profesores interactúan con sus pares y comparten información, recursos y experiencias con sus estudiantes.

Casalino (2021) y Gamboa y Álvarez (2022) aseveran que los canales digitales, especialmente aquellos que permiten una comunicación multimedia, pueden facilitar una transmisión más fluida de información en las organizaciones, al tiempo que promueven una mayor interacción y compromiso con la audiencia al desarrollar contenidos que vinculen aspectos de la institución con el orgullo y prestigio de su marca. Las plataformas digitales son más propicias para el desarrollo de interacciones de mayor nivel, sobre todo en las redes sociales digitales (Instagram, Facebook y Twitter), donde navegar por sus perfiles permite crear contenidos propios y conectar con la comunidad. Tanto alumnos como profesores están presentes en Facebook, lo que acerca a los "otros" y da visibilidad a sus discursos y prácticas, permitiendo un ambiente de interacción más enriquecedor. Sin embargo Garrido & García-Collantes (2022) y Melgar (2021) sostienen que este entorno también puede facilitar la propagación de material peligroso o preocupante, lo que en ocasiones puede derivar en conductas delictivas, por lo que se debe limitar la cantidad de tiempo que se usa el Facebook.

Según Zapata (2022) y Sobrinho et al. (2024), las redes sociales ya no se consideran un medio de comunicación informal dentro de las entidades económicas, sino que se utilizan como un medio formal de comunicación interna. Las redes sociales no solo enriquecen el proceso de enseñanza y aprendizaje, sino que también promueven un entorno institucional más atractivo y dinámico. Esta afirmación respalda la idea de que las redes sociales, como Facebook, tienen un impacto significativo en la identidad social. Como afirma Hoyos (2019), hay una correlación directa y positiva entre el uso de Facebook y la identidad social. Asimismo, Clemente & Simon (2019) aseveran que el 63% de los estudiantes utiliza Facebook en sus teléfonos móviles y solo ocasionalmente utilizan tabletas y computadoras. El propósito de uso suele ser el entretenimiento social y para hacer amigos, chatear, cargar archivos, fotos y actualizar historias personales. El uso académico es limitado.

Estos argumentos destacan la importancia de utilizar plataformas sociales en el ámbito educativo, así como de analizar cómo estas pueden influir en la construcción y gestión de la identidad

institucional. Según Lagunes-Domínguez y Torres-Gastelú (2023), este proceso implica la gestión técnica de diversas herramientas, aplicaciones y servicios en línea, así como la toma de decisiones respecto a los permisos para acceder a contenidos, actividades e incluso contactos presentes en redes sociales o dispositivos móviles. Por su parte, Briceño et al. (2023) señalan que, cuando se gestionan de manera consciente y responsable, las herramientas digitales pueden contribuir a la construcción de una identidad digital educativa, fortalecer la cohesión de la comunidad escolar y mejorar la imagen institucional. Según Jiménez et al. (2021), Mancilla (2022) y Fajardo et al., (2019), para que las instituciones educativas sigan siendo reconocidas es importante fortalecer su identidad en los procesos de comunicación a través de la distribución eficaz de contenidos por las redes sociales como Facebook. Al hacerlo, se puede aumentar el conocimiento de la imagen de la institución y cambiar la percepción y crear opiniones positivas con fines educativos de interacción social.

Esta investigación se justifica ante la notable carencia de estudios específicos en este ámbito, lo que subraya la necesidad de explorar y documentar cómo la institución educativa parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz usa sus redes sociales para fortalecer su identidad institucional, pues las instituciones públicas generan resultados que tienen un impacto significativo en la población (Gamboa & Álvarez, 2022). Sin embargo, los canales de comunicación que utilizan a menudo no resultan lo suficientemente atractivos para los ciudadanos. Esto puede deberse a que no han logrado desarrollar una comunicación efectiva o, si bien comunican información, no logran establecer una interacción con los ciudadanos.

El estudio tiene como objetivo analizar la eficiencia e impacto de las publicaciones en Facebook del emblemático Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz con el fin de comprender cómo se gestiona la identidad institucional a través de esta plataforma. Asimismo, se propone una estrategia para la generación de contenidos con la finalidad fortalecer la identidad institucional y maximizar el impacto en la audiencia objetivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. El diseño de investigación fue no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal. Se empleó un muestreo censal, analizando la totalidad de las publicaciones realizadas en la página oficial de Facebook del Colegio Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2024.

El análisis se enfocó en las interacciones generadas por diversos tipos de contenido multimedia (textos, imágenes y videos), tomando en cuenta el número de reacciones, comentarios y las veces que las publicaciones fueron compartidas. La recolección y organización de los datos se llevó a cabo mediante una matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel, lo que permitió estructurar una base de datos clara y sistemática. Esta herramienta facilitó la categorización de las publicaciones según su naturaleza y tipo de contenido, así como el registro detallado de las respuestas de los usuarios. Su uso contribuyó a una interpretación ordenada de la información recopilada y permitió extraer conclusiones fundamentadas sobre la gestión de la identidad institucional a través de las redes sociales por parte de la institución educativa analizada.

RESULTADOS

Durante el período estudiado de la página de Facebook de la institución, se registraron un total de 83 publicaciones que generaron un total de 6,517 reacciones, 193 comentarios y 701 mensajes compartidos por parte de los seguidores. El análisis detallado del comportamiento e impacto de cada tipo de publicación permitió identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación digital del colegio.

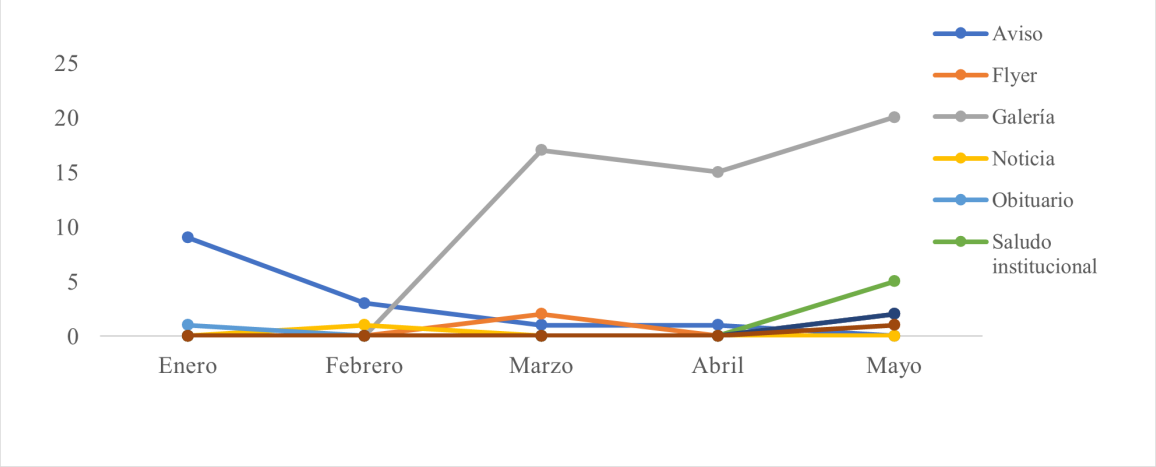
1. Gestión de las redes sociales del CNP Santa Rosa de Viterbo

1.1. Gestión de redes sociales en función de las actividades

El incremento en la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook del Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo está relacionado con el aumento de actividades de la institución educativa a lo largo del período analizado.

Figura 1

Número de publicaciones por mese en función del tipo de publicación

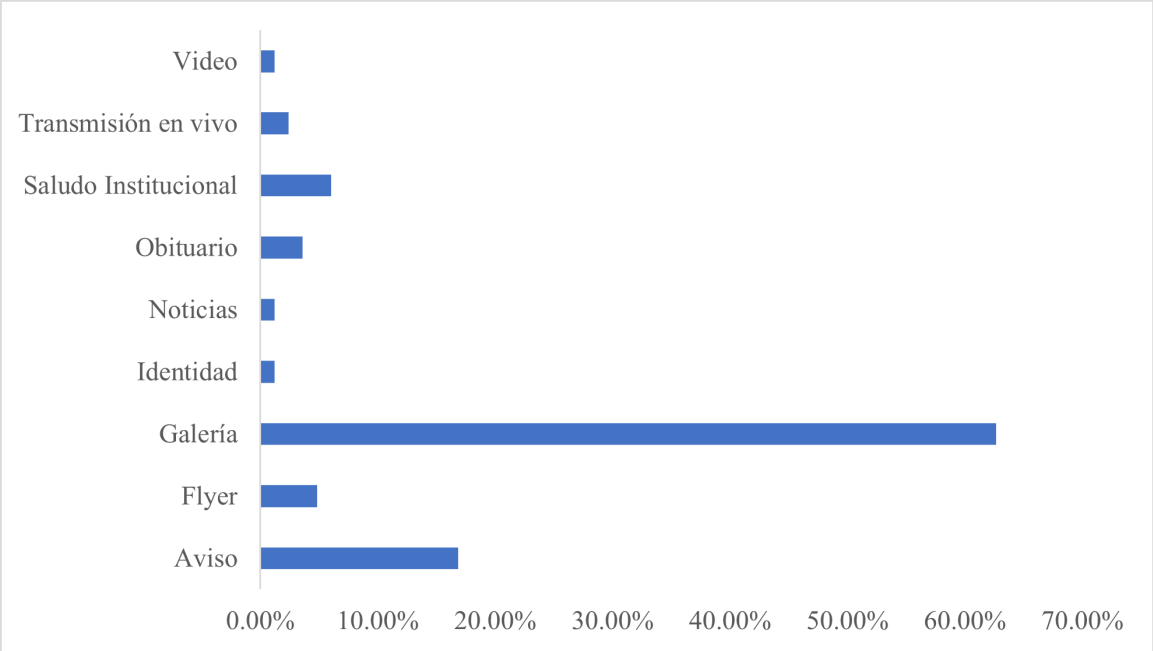


Se observa un aumento progresivo en el número total de publicaciones a lo largo de los meses, pasando de 11 publicaciones en enero a 32 publicaciones en mayo. Este patrón sugiere que, a medida que las actividades académicas de la institución se fueron intensificando, se incrementó la frecuencia de publicaciones.

Los tipos de publicación más frecuente son las galerías, saludos institucionales y avisos. Los meses de enero y febrero, correspondientes al período de vacaciones escolares, presentaron una menor cantidad de publicaciones en comparación con los meses posteriores. A partir de marzo, mes en el que se inició el año académico 2024, se observa un importante incremento en el número total de publicaciones. Abril y mayo registraron los mayores volúmenes, con 16 y 32 publicaciones, respectivamente.

Figura 2

Número de publicaciones según su tipo



La Figura 2 muestra la distribución porcentual de los diferentes tipos de publicación realizada por el Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo en su página de Facebook. El tipo de publicación más frecuente corresponde a "Galería" (62,65%). Esto indica que el colegio utilizó predominantemente este formato para compartir contenido visual, como fotografías de eventos y actividades académicas. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones de tipo "Aviso" (16,87%). Este tipo de contenido se utilizó para informar a la comunidad educativa sobre reuniones, convocatorios de docentes y faenas. Las publicaciones clasificadas como "Flyer" representan el 4,82%, un formato que se usa para difundir información gráfica sobre eventos, programas o iniciativas del colegio. La publicación "Saludo Institucional" representa el 6,02% del total de publicaciones, mientras que "Identidad", "Noticias" y "Video" representan el 1,20%, respectivamente.

1.2. Interacción con las publicaciones

Conforme ha aumentado la actividad académica y el número de publicaciones, también ha crecido la cantidad de reacciones e interacciones por parte de los usuarios.

Tabla 1

Número de publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos

Tipo	Cantidad	Reacciones				Comentarios			Compartidos
		Me encanta	Me gusta	Me entristece	Me molesta	Favor	Neutro	Contra	
Aviso	14	13	772	0	0	10	17	16	177
Flyer	4	56	345	1	0	8	1	0	36
Galería	52	841	4531	4	3	79	1	1	362
Identidad	1	1	90	0	0	2	0	0	1
Noticias	1	37	195	0	1	16	1	1	32
Obituario	3	4	60	194	0	48	0	0	12
Saludo Institucional	5	38	273	0	0	10	0	0	22
Transmisión en vivo	2	91	212	1	0	17	0	0	50
Video	1	18	39	0	0	3	0	0	9
Total	83	1099	6517	200	4	193	20	18	701

Las interacciones de “Me gusta” alcanzaron un total de 6,517, lo que indica un amplio respaldo del contenido publicado. Hubo 1,099 reacciones de “Me encanta”, reflejando emociones positivas y una fuerte identificación. Se realizaron 701 compartidos, ampliando el alcance y la visibilidad. Las reacciones de “Me pone triste” se concentraron en las publicaciones del tipo “Obituario”, mostrando una gestión empática en momentos de duelo. Las reacciones negativas de “Me molesta” y “Contra” tuvieron un impacto mínimo, sugiriendo una imagen y relación positiva con los seguidores.

Figura 3

Número de reacciones por tipo de publicación

Las publicaciones del tipo “Galería” han logrado captar de manera efectiva la atención de la audiencia, generando un alto número de reacciones. Con un total de 4,531 “Me gusta” y 841 “Me encanta” superan ampliamente a los demás formatos. Las publicaciones clasificadas como “Aviso” también han generado un alto nivel de interacción, con 772 “Me gusta” y 13 “Me encanta”.

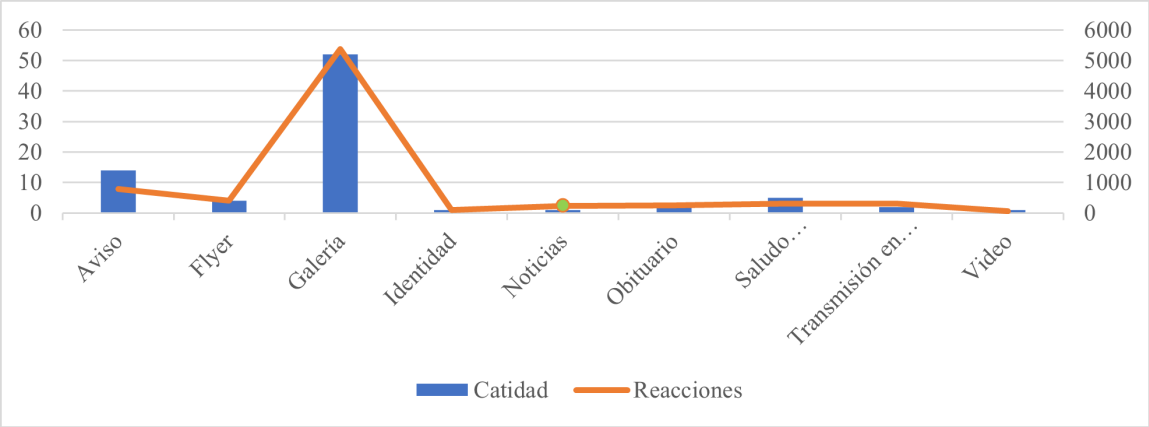
Las publicaciones del tipo "Obituario" registraron la mayor cantidad de reacciones de "Me pone triste", con un total de 194 interacciones. Esto demuestra que la institución ha abordado de manera respetuosa y empática estos momentos difíciles, generando una conexión emocional con sus seguidores. En contraste, las reacciones negativas de "Me molesta" tuvieron un impacto casi nulo, con solo 4 interacciones registradas en total.

1.3. Impacto de las publicaciones

Según los resultados presentados, el impacto de los diferentes tipos de contenido publicados por el Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo (CNPSRV) en su página de Facebook se puede analizar de la siguiente manera:

Figura 4

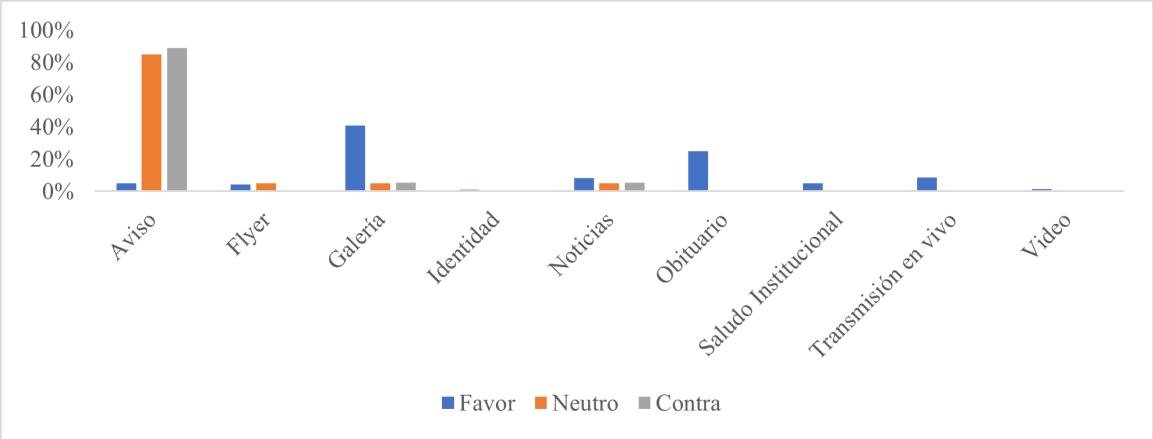
Número de reacciones en relación a cantidad de publicaciones por tipo



Los datos muestran que, a pesar de que las publicaciones de tipo "Noticias" tuvieron una frecuencia baja (solo 1 publicación), generaron un alto nivel de interacción, con 233 reacciones. Esto contrasta con otros tipos de publicación que, a pesar de tener una mayor frecuencia, obtuvieron una interacción considerablemente menor. Por ejemplo, las 52 publicaciones de tipo "Galería" acumularon 5,379 reacciones, mientras que las 14 publicaciones de "Saludo Institucional" obtuvieron 785 reacciones.

Figura 5

Porcentaje de comentarios a favor, neutro o en contra por tipo de publicación

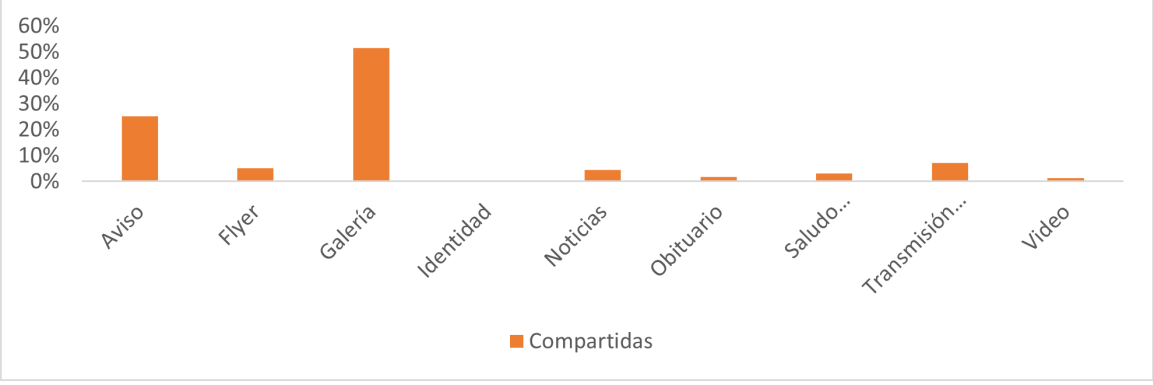


Las publicaciones de tipo "Aviso" han generado un alto porcentaje de comentarios en tono "Neutro" (89%) y "Contra" (85%). Las publicaciones de "Galería" han recibido un considerable número de comentarios en tono "Favor" (41%).

Las publicaciones de "Noticias" han presentado un equilibrio mayor entre los comentarios en tono "Favor", "Neutro" y "Contra", representando el 8%, 5% y 6%, respectivamente. Esto indica que estos formatos han logrado generar una acogida positiva, pero también han suscitado algunas reacciones más neutrales por parte de la comunidad. Además, los Obituarios han generado un 25% de comentarios de empatía, lo que refleja una conexión emocional con los seguidores en momentos de duelo y luto.

Figura 6

Porcentaje de compartidas por tipo de publicación



Las publicaciones de tipo "Galería" han representado el 52% del total de compartidas en la página de Facebook del Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo, mientras que las

publicaciones clasificadas como “Avisos” obtuvieron un porcentaje considerable de compartidas, alcanzando el 25% del total. Este dato sugiere que la información de carácter práctico y relevante para la comunidad educativa ha sido igualmente valorada y considerada merecedora de ser difundida entre los contactos de los seguidores. Las publicaciones de tipo “Transmisión en vivo” y “Noticias” han registraron porcentajes más bajos de compartidas, con el 7% y 5%, respectivamente.

DISCUSIÓN

La investigación presenta una serie de argumentos que resaltan la importancia de la gestión de la identidad institucional a través de las redes sociales, específicamente en el caso del Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo de Huaraz. Los resultados del análisis de la actividad y el impacto de las publicaciones en la página de Facebook de la institución permiten contrastar y discutir estos planteamientos.

Se resalta la importancia de la comunicación en la gestión de la identidad institucional. Autores como Valle (2005), Casalino (2021) y Gamboa y Álvarez (2022) señalan que los canales digitales permiten una transmisión más fluida de información y promueven una mayor interacción con la audiencia. Los resultados obtenidos reflejan un creciente nivel de interacción de los seguidores con las publicaciones del CNPSRV en Facebook, evidenciado en el aumento del número de reacciones, comentarios y compartidos a lo largo del período analizado. Esto indica que la institución ha logrado establecer una conexión y un diálogo con su comunidad a través de esta plataforma.

Zapata (2022) y Sobrinho et al. (2024) afirman que la comunicación ha cambiado, ya que las redes sociales ya no se consideran un medio de comunicación informal dentro de las entidades económicas, sino que se utilizan como un medio formal de comunicación interna. Asimismo, Medina (2019) Fernández (2002) señalan que las instituciones educativas deben monitorear constantemente sus mecanismos de comunicación y asegurar que todos los miembros de la organización reciban información completa y oportuna. Los resultados muestran que el CNPSRV ha establecido una comunicación permanente con sus usuarios a través del Facebook y ha incrementado la frecuencia de publicaciones en Facebook a medida que aumentaron las actividades académicas a lo largo del período analizado, lo que coincide con estos planteamientos. Esto sugiere que la institución ha sido consciente de la necesidad de mantener una comunicación constante y actualizada con su comunidad a través de esta plataforma.

Las redes sociales como Facebook cumplen un rol importante en la construcción y gestión de la identidad institucional. Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020) y Urgilés et al., (2022) señalan su capacidad de influir en los pensamientos y sentimientos de los usuarios. Los resultados indican que el CNPSRV ha utilizado predominantemente formatos visuales, como galerías de fotos, para compartir contenidos relacionados con las actividades y eventos de la institución, lo cual coincide con la idea de generar un mayor impacto y compromiso con la audiencia.

Asimismo, las redes sociales pueden enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje, y promover un entorno institucional más atractivo y dinámico (Sobrinho et al., 2024; Zapata, 2022). Los resultados muestran que, a pesar de la baja frecuencia de publicaciones de noticias, este tipo

de contenido generó un alto nivel de interacción y compromiso por parte de los seguidores. Esto indica que la institución puede fortalecer este tipo de contenidos para difundir información relevante y mantener a su comunidad actualizada y conectada con los aspectos académicos y educativos de la institución.

Las redes sociales también pueden facilitar la propagación de material peligroso o preocupante (Garrido & García-Collantes, 2022; Melgar, 2021). Sin embargo, los resultados muestran que las reacciones negativas, como "Me molesta" y "Contra", tuvieron un impacto mínimo en las publicaciones del CNPSRV, lo que sugiere que la institución ha manejado de manera adecuada su presencia en Facebook, evitando la difusión de contenidos dañinos o conflictivos.

Además, las redes sociales como Facebook tienen un impacto en la identidad social y (Clemente & Simon, 2019; Hoyos, 2019). Los resultados indican que las publicaciones del CNPSRV con formatos visuales, como galerías de fotos, han logrado generar un alto nivel de interacción y compromiso por parte de los seguidores. Asimismo, temas de identidad institucional que, a pesar de contar con menor frecuencia de publicación, han reflejado el elevado número de reacciones y compartidos. Esto sugiere que la institución tiene un potencial en el uso de estos recursos para fortalecer su identidad y conexión con la comunidad educativa.

El análisis de los resultados obtenidos permite contrastar y corroborar los planteamientos presentados en la introducción. La gestión de la página de Facebook del CNPSRV ha demostrado ser efectiva en términos de frecuencia de publicaciones, formatos utilizados y nivel de interacción y compromiso generado en la comunidad educativa. Sin embargo, se puede fortalecer los tipos de publicación institucional para aprovechar al máximo estas plataformas para fortalecer su identidad y mantener una comunicación fluida y efectiva con sus grupos de interés.

CONCLUSIONES

El análisis de la eficiencia e impacto de las publicaciones en Facebook hace entrever que el Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo mantiene una presencia activa y creciente en su página de Facebook, con un aumento progresivo en el número de publicaciones a lo largo del período analizado.

Los tipos de publicaciones más frecuentes fueron las galerías (62,65%), seguidas de avisos (16,87%) y flyers (4,82%), lo que indica un enfoque predominante en el contenido visual y la difusión de información sobre actividades y eventos del colegio.

Las interacciones de los usuarios, medidas a través de reacciones, comentarios y compartidos, han aumentado de manera significativa conforme se ha incrementado la actividad del colegio en Facebook. Esto refleja un alto nivel de compromiso y vinculación de la comunidad educativa con la institución.

Las publicaciones con mayor impacto e interacción fueron las relacionadas con la "Identidad", "Noticias" y "Videos", a pesar de que estas representan una pequeña frecuencia de publicación.

Finalmente, para fortalecer la gestión de la identidad institucional, se propone enfocarse en la publicación de contenidos que refuercen la imagen, valores y propuesta educativa del colegio, como las publicaciones de "Identidad". Además, se sugiere incrementar la cantidad y calidad de las publicaciones de "Noticias" y "Videos" que informen sobre los logros académicos, deportivos y culturales de la institución, generando interés en la comunidad. Se debe promover también una mayor presencia de "Transmisiones en vivo" para permitir una participación activa de la comunidad educativa en eventos y actividades, fortaleciendo el sentido de pertenencia. Finalmente, se debe mantener la diversidad de formatos como galerías, flyers y avisos, equilibrando su proporción con los contenidos que generen mayor impacto y compromiso.

AGRADECIMIENTO

Al PhD. Félix Julca Guerrero por sus enseñanzas y aportes académicos y a Shayra Cristina Correa Maus en la elaboración de los cuadros estadísticos.

REFERENCIAS

Amado, M., & Juarez, F. (2022). Una mirada a la gestión de la reputación en las universidades. TECHNO Review. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, *11*(2). https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4448

Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en facebook: Un Estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 37–53. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3

Briceño, M., Comercial, E., & Ribas, J. (2023). La construcción de la identidad digital en instituciones educativas. *Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, *28*(14), 117-129. https://convite.cenditel.gob.ve/publicaciones/revistaclic/article/view/1204

Casalino, M. (2021). *Comunicación corporativa* [Tesis de grado, Universidad Siglo XXI]. https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25113/TFG%20-%20Casalino%20Mario%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cebrián, D., Legañoa, M. de los Á., & García, J. (2020). La gestión de la identidad para la colaboración científica en redes sociales académicas. *Revista Conrado*, *16*(S1), 343-352. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1628/1610

Clemente, L., & Simon, J. (2019). *Uso del facebook y rendimiento académico en estudiantes de la institución educativa San Agustín de Cajas, Huancayo* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6153

CNP Santa Rosa de Viterbo. (2024). Colegio Nacional Parroquial Santa Rosa de Viterbo. Http://Www.Cnpsrv.Pe/ http://www.cnpsrv.pe/

Fajardo, L., Alarcón, M., Alcas, N., & Alarcón, H. (2019). Facebook y comunicación virtual. Un Estudio Experimental en Docentes de Educación Superior. *Propósitos y Representaciones*, *7*(2), 45-74. https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.268

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.

http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF

Gamboa, L., & Álvarez, M. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. RECIAMUC, 6(3), 55–62. https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62

Garrido, M., & García-Collantes, Á. (2022). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación. la importancia de la formación, la información y la sensibilización. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 155–182. https://doi.org/10.51302/tce.2022.660

Hoyos, P. (2019). *Uso del Contenido de Facebook en la Identidad Cultural de los Estudiantes del 5to año de la IE* 2077 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77869

Jiménez, K., Sánchez, S., & Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, *63*, 94–125. https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5

Julca, F., Silva, M., & Quispe, A. (Eds.) (2022). *UNASAM: docencia e investigación en nuevos tiempos*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. https://hdl.handle.net/20.500.14593/5305

Lagunes, A., & Torres, C. (2023). Sistemas y Ambientes Educativos: Estado del Conocimiento. Universidad Veracruz. https://libros.uv.mx/index.php/UV/catalog/book/UC017

Lemus-Pool, M., Bárcenas-Curtis, C., & Gómez-Issasi, J. (2020). Jóvenes y tecnologías tigitales. diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona Conurbada del sur de Tamaulipas. *Ciencia UAT*, *14*(2), 87. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v14i2.1359

López, R., Julca, F., Nivin, L. Allauca, W. Robles, L., & Robles, E. (2024). Filtro burbuja y el derecho a la información en la Web. *Desde el Sur*, *16*(1), 1-21. https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/DES-1601-2024-0017/1260

Mancilla, E. (2022). *Rol del mensaje en proceso de comunicación para proyección de imagen a través del uso de la red social Facebook* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/17739

Medina, I. (2019). El liderazgo y la gestión educativa a partir de la comunicación al interior de las organizaciones educativas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. 1-7. https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/12/liderazgo-gestion-educativa.html

Melgar, M. (2021). *Uso del Facebook e Identidad Social de los Alumnos del VII Ciclo De La Institución Educativa "Don José De San Martín" Huaura* [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5288/MARIELLA%20MAYRA%20MELGAR%20MENDOZA.pdf?sequence=1

Minedu, E. (2024). *Estadística de la calidad educativa*. Https://Escale.Minedu.Gob.Pe/. https://escale.minedu.gob.pe/

Molina, C., Ortiz, F., Ávila, B., & Maldonado, Á. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Revista Signo y Pensamiento*, *39*(76), 1-12. https://www.redalyc.org/journal/860/86074741002/html/

Nivin, L., & Menacho, L. (2022). La educación en Huaraz. In G. García, F. Julca, & J. Gamboa (Eds.), *Enciclopedia de la Provincia de Huaraz* (Vol. 1, pp. 525-551). Fondo Editorial de la Municipalidad Provincial de Huaraz. https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5306

Nivin, L., Menacho, L., & Julca, F. (2021). La educación en Áncash: balance y perspectivas. En F. Julca, F. Zubieta, D. Barrón y S. Castro (Eds.), *Áncash, una mirada desde el Bicentenario*. (pp. 159-186). Fondo Editorial de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y Asociación de Escritores Ancashinos. https://hdl.handle.net/20.500.14593/4735

Nivin, L., López, R., & Julca, F. (2025). Violencia de género digital y medidas de protección en el Perú. (Fothcoming).

Sobrinho, B., Marques, C., De Azevedo, D., De Sá, G., Cavalcanti, G., Santos, L., Ferreira, S., & Araújo, T. (2024). impacto de las redes sociales en la educación: cómo los medios sociales influyen en el aprendizaje. *Revista Foco*, *17*(1), e4121. https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n1-057

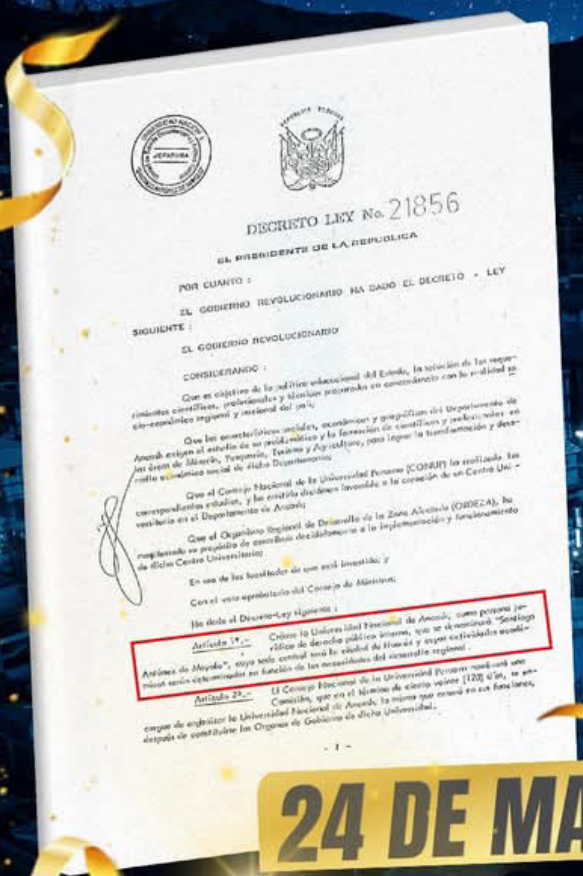
Urgilés, M., Núñez, & Matamoros, Á. (2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. *RECIMUNDO*, *6*(4), 144–152. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.144-152

Valle, M. (2005). *Comunicación Organizacional Abordajes y Perspectivas de Análisis*. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49378.pdf

Zapata, J. (2022). Medios digitales en la gestión de la comunicación interna en las instituciones de educación superior. KAIROS, *Revista de Temas Sociales*, *15*(70), 61-71. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8755625

48 Aniversario UNASAM

CREACIÓN DE LA UNASAM



DECRETO LEY No. 21856

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO :

EL GOBIERNO REVOLUCIONARIO HA DADO EL DECRETO - LEY SIGUIENTE :

EL GOBIERNO REVOLUCIONARIO

CONSIDERANDO :

Que es objetivo de la política educacional del Estado, la solución de los requerimientos científicos, profesionales y técnicos promovidos en concordancia con la realidad socio-económico regional y nacional del país;

Que las características sociales, económicas y geográficas del Departamento de Ancash exigen el estudio de su problemática y la formación de científicos y profesionales en las áreas de Minería, Turismo, Turismo y Agricultura, para lograr la transformación y desarrollo socio-económico social de dicho Departamento;

Que el Consejo Nacional de la Universidad Peruana (CONUP) ha evaluado las correspondientes estudios, y ha emitido dictamen favorable a la creación de un Centro Universitario en el Departamento de Ancash;

Que el Organismo Regional de Desarrollo de la Zona Alto-Sur (ORDEZA), ha manifestado su propósito de contribuir decididamente a la implementación y funcionamiento de dicho Centro Universitario;

En uso de las facultades de que está investido; y

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros;

Ha dado el Decreto-Ley siguiente :

Artículo 1º.- Crease la Universidad Nacional de Ancash, como persona jurídica de derecho público interno, que se denominará "Santiago Antúnez de Mayolo", cuya sede central será la ciudad de Huaraz y cuyas actividades académicas serán determinadas en función de las necesidades del desarrollo regional.

Artículo 2º.- El Consejo Nacional de la Universidad Peruana nombrará una Comisión, que en el término de ciento veinte (120) días, se encargue de organizar la Universidad Nacional de Ancash, la misma que cesará en sus funciones, después de constituidos los Organos de Gobierno de dicha Universidad.

- 1 -

Créase la Universidad Nacional de Áncash, como persona jurídica de derecho público interno, que se denominará "Santiago Antúnez de Mayolo", cuya sede central será la ciudad de Huaraz y cuyas actividades académicas serán determinadas en función de las necesidades del desarrollo regional.

24 DE MAYO

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

RUMBO A LA ACREDITACIÓN

gob.pe | UNASAM