



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Impacto de la frecuencia y calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia"

**CORDOVA MURILLO ROXANA BERENICE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CHACHA MORENO JENNIFER ANABELLE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Impacto de la frecuencia y calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia"

**CORDOVA MURILLO ROXANA BERENICE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CHACHA MORENO JENNIFER ANABELLE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Impacto de la frecuencia y calidad de los contenidos de la página
de Facebook del Albergue para desamparados "Divina
Misericordia**

**CORDOVA MURILLO ROXANA BERENICE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CHACHA MORENO JENNIFER ANABELLE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

**MACHALA
2024**

Frecuencia-Roxana

por Roxana, Jennifer Cordova, Chacha

Fecha de entrega: 30-jul-2024 05:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2425014534

Nombre del archivo: TESIS_ROXANA-JENNIFER.pdf (2.28M)

Total de palabras: 16051

Total de caracteres: 87429

Frecuencia-Roxana

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	redibai-myd.org Fuente de Internet	1%
2	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
5	presidencia.gva.es Fuente de Internet	<1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%

10	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
13	acikerisim.ozal.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
14	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	jobs.criver.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
17	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %
18	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
19	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

22	libros.catedu.es Fuente de Internet	<1 %	
23	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	...
24	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	
25	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	
26	unajaponesaenjapon.com Fuente de Internet	<1 %	
27	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %	
28	www.indetec.gob.mx Fuente de Internet	<1 %	♂
29	"Newspapers collection management: printed and digital challenges", Walter de Gruyter GmbH, 2008 Publicación	<1 %	🔔
30	Submitted to Grupo IOE Trabajo del estudiante	<1 %	🕒
31	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %	
32	docs.joomla.org Fuente de Internet	<1 %	

33	newsstand.joomag.com Fuente de Internet	<1 %
34	pdfslide.tips Fuente de Internet	<1 %
35	riull.ull.es Fuente de Internet	<1 %
36	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.hebergementwebs.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.maloka.org Fuente de Internet	<1 %
39	www.melomanodigital.com Fuente de Internet	<1 %
40	www.unicef.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 8 words

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

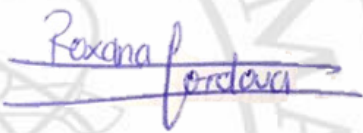
Las que suscriben, CORDOVA MURILLO ROXANA BERENICE y CHACHA MORENO JENNIFER ANABELLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Impacto de la frecuencia y calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CORDOVA MURILLO ROXANA BERENICE

0706465549



CHACHA MORENO JENNIFER ANABELLE

0707023297

DEDICATORIA

*Dedicada al cielo, mi bello ángel, mi papá **Luis Bolívar Chacha Pesantez** (+), aunque no pueda leer estas palabras, quiero agradecerte desde lo más profundo de mi corazón por ser mi mayor inspiración durante la realización de mi tesis. Tu espíritu y amor estuvieron conmigo en cada desafío. Te extraño y te honro en cada éxito alcanzado. A mi madre y mi hermano por ser mi fuente de fortaleza en toda la tormenta que vivimos desde que él partió. A mi compañero de vida Alexander Ordoñez gracias por tu amor y tu paciencia, por estar siempre a mi lado, y a su familia, especialmente a su mamá por su apoyo incondicional.*

Jennifer Anabelle Chacha Moreno

Dedico este tema de investigación a mis dos queridos hijos Camila y Lionel, quienes han estado a mi lado bajo lluvia y bajo sol, día y noche, compartiendo desvelos y sacrificios para ayudarme a cumplir mis metas. Su amor incondicional han sido mi mayor fortaleza. Dedico también este trabajo a cada ángel de la guarda que apareció en mi vida, brindándome su ayuda y apoyo en los momentos más difíciles, permitiéndome así culminar mi carrera.

Roxana Berenice Córdova Murillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia y a todos los docentes de la amada carrera de comunicación.

Jennifer Anabelle Chacha Moreno

Agradezco profundamente a la profesora Liseth Lazo, su apoyo y sus enseñanzas me han motivado a seguir creyendo en mí misma y en mi capacidad para alcanzar mis objetivos, así mismo a cada uno de quienes han sido mis profesores en esta hermosa carrera de Comunicación. Finalmente, gracias a quienes dijeron que no era necesario estudiar, pues sus palabras fueron el impulso que necesitaba para esforzarme cada día más y demostrar que sí puedo lograrlo.

Roxana Berenice Córdova Murillo

RESUMEN

El propósito de este estudio es evaluar el impacto de la frecuencia y calidad del contenido publicado en la página de Facebook del albergue para personas sin hogar "Divina Misericordia" en la percepción y participación de la comunidad virtual.

Los datos relacionados con la frecuencia de publicación, los formatos de los contenidos, las interacciones de los seguidores y la percepción general se analizarán mediante un diseño descriptivo utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Además de mejorar la visibilidad del albergue y fortalecer los vínculos con la comunidad a través de una comunicación efectiva en las redes sociales, el objetivo es encontrar estrategias adecuadas para optimizar el consumo de contenidos dirigidos principalmente a jóvenes y adultos en situación de abandono, y que estos lleguen no solo para informar sobre sus servicios, si no para que puedan saber cómo aportar y que aportar en caso sea de su interés.

Por ende, el estudio enfatiza la importancia de aumentar la visibilidad del albergue para obtener apoyo adicional y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios. Se espera que los resultados obtenidos proporcionen recomendaciones prácticas para perfeccionar la estrategia de comunicación del refugio en la plataforma de Facebook, lo que fortalecerá el vínculo con la comunidad y aumentará el apoyo a su misión. Esto incluye sugerencias para modificar su publicación para mantener a sus seguidores interesados y mejorar la calidad de su contenido para maximizar su impacto positivo.

Finalmente, el objetivo es utilizar la página de Facebook del refugio "Divina Misericordia" como una plataforma efectiva para promover la solidaridad, la conciencia social y el apoyo continuo a las personas que sufren de falta de vivienda.

Palabras claves: Redes sociales, Facebook, Impacto, frecuencia, análisis de contenido

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the impact of the frequency and quality of the content posted on the Facebook page of the homeless shelter "Divina Misericordia" on the perception and participation of the virtual community.

Data related to posting frequency, content formats, follower interactions and overall perception will be analyzed through a descriptive design using qualitative and quantitative methods. In addition to improving the visibility of the shelter and strengthening ties with the community through effective communication on social networks, the objective is to find appropriate strategies to optimize the consumption of content aimed primarily at young people and adults in situations of abandonment, and that these reach not only to inform about their services, but so that they can know how to contribute and what to contribute in case it is of interest to them.

Therefore, the study emphasizes the importance of increasing the visibility of the shelter in order to obtain additional support and improve the quality of life of the beneficiaries. It is expected that the results obtained will provide practical recommendations to improve the shelter's communication strategy on the Facebook platform, which will strengthen the link with the community and increase support for its mission. This includes suggestions for modifying your post to keep your followers engaged and improving the quality of your content to maximize its positive impact.

Finally, the objective is to use the Facebook page of the "Divina Misericordia" shelter as an effective platform to promote solidarity, social awareness and continuous support for people suffering from homelessness.

Keywords: Social networks, Facebook, impact, frequency, content analysis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	
1.1 Justificación.....	12
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivo específicos.....	14
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL TEMA Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 Redes sociales.....	15
2.1.1 Redes sociales como herramienta de comunicación.....	18
2.1.2 Importancia de las redes sociales.....	18
2.1.3 Análisis en las redes sociales.....	18
2.5 Redes sociales como imagen de marca.....	20
2.6 Comunicación en redes sociales.....	20
2.2 Facebook.....	21
2.3 Contenido y su importancia.....	22
2.3.1 Importancia de la Calidad de Contenidos en Redes Sociales.....	23
2.3.2 Análisis de contenido.....	23
2.4 Engagament.....	24
2.5 Impacto.....	25

2.5.1 Definición de impacto.....	25
2.6 Frecuencia.....	26
2.7 Antecedentes del albergue para desamparados "Divina Misericordia"	26

CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS

3. Contexto de investigación.....	28
3.1 Diseño y alcance de la investigación.....	28
3.2 Alcance	28
3.3 Enfoque.....	29
3.4 Población y muestra.....	30
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5.1 Encuesta.....	32
3.5.1 Entrevista.....	34
3.6 Monitoreo de Contenido.....	31

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4. Análisis de los resultados.....	32
4.1 Datos estadísticos de las encuestas.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
Anexos.....	56

INTRODUCCIÓN

El proyecto se centra en la evaluación y mejoramiento de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" como una herramienta fundamental para aumentar su visibilidad, fortalecer su vínculo con la comunidad y promover su labor benéfica. La iniciativa se concentra en entender cómo la frecuencia y la calidad de los contenidos publicados pueden influir en la visibilidad y el vínculo del albergue con la comunidad virtual, reconociendo la importancia de resaltar su labor y estimular el respaldo de la comunidad mediante una comunicación efectiva.

En la actualidad tecnológica, las plataformas como las redes sociales, son fundamentales para las diferentes organizaciones benéficas y los refugios, siendo medios cruciales para difundir mensajes, generar conciencia y establecer vínculos con sus comunidades. El Albergue para desamparados "Divina Misericordia" no es una excepción, para optimizar su visibilidad y fortalecer su participación comunitaria, se implementará una propuesta de investigación estratégica para evaluar la frecuencia de publicación de contenidos, analizar la calidad de los contenidos publicados y determinar el impacto de los mismos en la percepción y participación de la comunidad virtual.

La propuesta se centra tanto en evaluar la frecuencia y la calidad de los contenidos publicados en la página de Facebook, como en determinar cómo estos factores pueden influir en la percepción y participación de la audiencia en línea. Se pretende hacer de este sitio un lugar de encuentro virtual donde la solidaridad y la compasión puedan expresarse digitalmente. El objetivo principal de la propuesta de investigación es entender cómo la frecuencia y la calidad de los contenidos pueden impactar en la percepción y participación de la audiencia en línea del albergue "Divina Misericordia", a través de estrategias innovadoras y una dirección comunitaria activa.

Además, no solo se pretende entender cómo aumentar el alcance y la visibilidad de la página, sino también, cómo fortalecer la identidad digital del refugio como un proveedor de cuidados y apoyo a las personas sin hogar.

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La justificación para abordar este tema se basa en la importancia de garantizar que los albergues dirigidos a las personas en situación de abandono, como el Albergue "Divina Misericordia" en la Ciudad de Machala, sean identificados y apoyados, para aquellas quienes podrían beneficiarse de estos. La falta de visibilidad y conocimiento sobre el albergue, debido a la posible falta de frecuencia y calidad de los contenidos publicados en su página de Facebook, puede dificultar la difusión de información relevante sobre las actividades, servicios que ofrece y sobre todo las necesidades que padecen y las diferentes maneras de poder aportar con el albergue.

La falta de visibilidad y conocimiento puede dar como resultado un índice bajo de interacción, por ende, de participación por parte de la comunidad virtual, logrando así una menor efectividad en la mejora de la calidad de vida de las personas que son parte del albergue para desamparados. La comunidad en redes, puede desconocer los servicios y beneficios disponibles que el albergue ofrece, así como las necesidades de los mismos. Además, la falta de participación de la comunidad puede llevar a una menor colaboración y apoyo a nivel local, lo que afecta negativamente el alcance y los resultados del albergue.

Al abordar esta problemática con el fin de mejorar la visibilidad y conocimiento del albergue a través de la evaluación y optimización de la frecuencia y la calidad de los contenidos de la página de Facebook, se puede aumentar la participación de la comunidad virtual y mejorar la efectividad del programa. Esto permitirá que más personas se beneficien de los servicios y recursos disponibles, y no solo eso, si no también que ya teniendo conocimiento de lo que ofrece y como pueden aportar, más personas sean parte de un mejoramiento, promoviendo así una mejor calidad de vida para quienes son beneficiarios, fortaleciendo el apoyo y la solidaridad en la comunidad.

Todo esto se podría lograr a través de las redes sociales, pues no debemos pasar por alto el hecho de que las redes sociales pueden crear conciencia entre audiencias diversas, que abarcan distintos grupos de edad, género y de diferentes perspectivas. Ya que tienen el potencial de conectarse con una amplia gama de personas, incluida la generación más joven, inculcándoles un temprano aprecio y respeto por estas personas, y unos de los valores importantes como son la empatía y solidaridad.

Es fundamental realizar investigaciones sobre cómo se puede potenciar la página de Facebook del albergue y así terminar con la falta de visibilidad y conocimiento del Albergue "Divina Misericordia" a través de la implementación de estrategias de contenido para maximizar su alcance. Esto implica evaluar la frecuencia de publicación de contenidos, analizar la calidad de los contenidos publicados y determinar el impacto de los contenidos en la percepción y participación de la comunidad virtual.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Albergue para desamparados "Divina Misericordia" ha estado utilizando su página de Facebook como una plataforma para comunicarse con la comunidad virtual. Esta plataforma ha sido una herramienta valiosa para compartir información sobre los servicios y actividades del albergue, así como para fomentar la participación y el apoyo de la comunidad. Sin embargo, se desconoce el impacto de la frecuencia y la calidad de los contenidos publicados en la percepción y participación de la comunidad virtual.

La frecuencia de publicación de contenidos es un factor crucial en la gestión de las redes sociales. Una frecuencia de publicación adecuada puede mantener a la comunidad virtual comprometida e informada, mientras que una frecuencia de publicación insuficiente puede resultar una falta de visibilidad y participación. Por otro lado, una frecuencia de publicación excesiva puede resultar en saturación de información y disminución de la participación. Por lo tanto, es esencial evaluar la frecuencia de publicación de contenidos en la página de Facebook del albergue.

La calidad de los contenidos publicados también es un factor determinante en la percepción y participación de la comunidad virtual. Los contenidos de alta calidad pueden atraer a la comunidad, fomentar la participación y mejorar la imagen del albergue. Sin embargo, los contenidos de baja calidad pueden tener el efecto contrario, disminuyendo la participación y afectando negativamente la percepción de la comunidad sobre el albergue.

Por lo tanto, es importante analizar la calidad de los contenidos publicados en la página de Facebook del albergue. El impacto de los contenidos publicados en la percepción y participación de la comunidad virtual es un aspecto crucial para el éxito de la página de Facebook del albergue Divina Misericordia. Una percepción positiva y una alta participación pueden resultar un mayor apoyo para el mismo, tanto en términos de donaciones como de voluntariado. Sin embargo, una percepción negativa y una baja participación pueden limitar su

alcance y efectividad. Por lo tanto, es fundamental determinar el impacto de los contenidos en la percepción y participación de la comunidad virtual.

Esta investigación busca abordar la falta de conocimiento sobre el impacto de la frecuencia y la calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" en la percepción y participación de la comunidad virtual. Al hacerlo, se espera mejorar la efectividad de la página de Facebook como herramienta de comunicación y promoción para el albergue.

Preguntas

¿Existe una relación entre la frecuencia y la calidad de las publicaciones a nivel de conocimiento de la comunidad sobre el albergue y sus actividades?

Esta primera pregunta ayudará a encontrar respuesta al primer objetivo específico.

¿Cómo varía el interés de la comunidad en ayudar al albergue en función de la frecuencia con la que se publican contenidos?

Con esta pregunta pretendemos dar respuesta al objetivo específico número dos.

¿Cómo percibe la comunidad la calidad de los contenidos (visuales y textuales) publicados en la página de Facebook del Albergue "Divina Misericordia"?

La tercera pregunta hace referencia al tercer objetivo específico.

¿Cuál es el impacto de los contenidos publicados en la página de Facebook del Albergue "Divina Misericordia" en la participación y el compromiso de la comunidad virtual?

Al igual que la pregunta tres, esta pregunta también quiere recibir respuesta para cumplir el objetivo tres.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Determinar el impacto de la frecuencia y la calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" en la percepción y participación de la comunidad virtual.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar la frecuencia de publicación de contenidos en la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia".
- Analizar la calidad de los contenidos en la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" desde el conocimiento general sobre el albergue dentro de la comunidad virtual.
- Determinar el impacto de los contenidos en la percepción y participación de la comunidad virtual del Albergue para desamparados "Divina Misericordia"

Variables

Variables independientes

- Frecuencia de los contenidos (número de publicaciones).
- Calidad de los contenidos (nivel de interacción, Impacto, relevancia, claridad)

Variables dependientes

- Percepción de la comunidad

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL TEMA - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las redes sociales han cambiado notoriamente la metodología en cómo las personas ahora buscan obtener información y relacionarse con el público virtual. Es por esta razón que esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la frecuencia y la calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" en la percepción y participación de la comunidad virtual.

Blasco Fontecilla, H. (2021) menciona que: “Las redes sociales tienen dos funciones bien claras, facilitar la comunicación y el intercambio de información y hacer favorecer la creación de comunidades”.

Los resultados de esta investigación ayudarán a qué el Albergue "Divina Misericordia" pueda difundir y crear contenidos de calidad, confiables y sobre todo adecuados para la red social Facebook, además de conocer la importancia de la frecuencia con la que se deben subir, al utilizar una buena estrategia de contenido en redes sociales puede impactar en la visibilidad, participación y apoyo al Albergue para desamparados " Divina Misericordia"

Recordemos que una de las redes sociales utilizada por el Albergue para subir contenidos es la de Facebook, por esta razón Montenegro, E. en Medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook, (2023) menciona que: Facebook, permite interactuar en tiempo real, se lo considera como un canal de difusión rápido y efectivo. Cabe indicar que se emplea cada vez más tiempo buscando información en sitios web y redes sociales. Alrededor de 59 % de la población mundial se encuentra utilizando una plataforma social (Dwivedi, 2020).

2.1 Redes sociales

Estamos viviendo en tiempos en dónde lo digital sobresale, es decir, la era digital, por ende, las redes sociales son muy importantes y adecuadas para poder transmitir cualquier tipo de información o contenido que queramos presentar a nuestro público objetivo.

Las redes sociales brindan al albergue Divina Misericordia una valiosa herramienta para interactuar con el público objetivo, divulgar y transmitir información sobre sus servicios y actividades, además de promover no solo la participación si no también el apoyo de quienes quieran hacerlo. Sin embargo, la gestión inadecuada de estas plataformas puede traer consigo desafíos como la reputación en línea o la sobrecarga de información. Es esencial que el albergue

aproveche las ventajas de las redes sociales y así poder generar un impacto positivo en la comunidad.

Cambrá (2013) citado en (Chavez, A. A., & Bonilla Vásquez, G. (2017) comenta que: “Se debe de considerar el papel fundamental que ejerce las redes sociales como un instrumento que permite la interacción entre la marca y el cliente, y para que esta se gestione de manera correcta es importante trazar como objetivo el aumento de su engagement comercial”.

Han revolucionado tanto que es así como nos permiten obtener un público más amplio, puesto a que son interactivas y si se realiza una muy buena estrategia, el contenido no solo llegará a nuestro público, si no que irá más allá.

Podríamos decir que las redes son una oportunidad única para que el albergue Divina Misericordia se dirija de manera directa y específica a aquellos grupos de personas que podrían estar interesadas en sus servicios y actividades, y como se lo mencionaba anteriormente, no solo en eso, sino también aumentando así la posibilidad de involucrar y obtener apoyo quienes desean aportar y no están enterados de cómo hacerlo, es decir su público objetivo, dirigiéndose así a personas interesadas en la ayuda a personas desamparadas o en actividades sociales similares. De este modo, las redes sociales pueden convertirse en una herramienta estratégica para el albergue.

2.1.1 Redes sociales como herramienta de comunicación

Sabemos que no siempre las organizaciones se han adaptadas a la era digital, sin embargo, en estos tiempos es necesario, por no decir que sería algo obligatorio, para que su marca o servicio pueda llegar a un público más amplio, sin embargo, como lo mencionan (Reina et al., 2012) citado en Atarama et al., (2020).

Para las organizaciones que han nacido en la era digital, es más fácil adaptarse a las exigencias del entorno con estructuras horizontales y procesos gestionados para garantizar una eficiente comunicación y experiencia de sus públicos, internos y externos. Sin embargo, resulta un reto mayor para las instituciones tradicionales y burocratizadas, debido a que la rigidez de sus estructuras no les permite el desarrollo de procesos ajustados a las exigencias de conectividad e inmediatez que suponen las nuevas plataformas de comunicación, como el caso de las universidades (Reina et al., 2012 como se citó en Atarama et al., 2020).

Por tal razón, es muy importante que el albergue encuentre maneras de adaptarse a las nuevas formas de comunicación en línea para satisfacer las necesidades del público virtual. Esto podría significar hacer cambios en la manera en que operan, como ser más flexibles y abiertos a nuevas ideas, y utilizar métodos más rápidos y directos para conectarse con las personas en línea.

Tal y como mencionan Espinoza et al., (2018). En “Las redes sociales y rendimiento académico” a través de la siguiente cita:

Las redes sociales son un medio de comunicación a través del cual las personas se comunican e interrelacionan con un fin común, esto ha promovido el desarrollo y la popularidad de nuevos recursos tecnológicos, como teléfonos inteligentes y Tablet, generando un gran intercambio global y una modificación de los paradigmas de la comunicación, desplazando poco a poco el uso de la Telefonía fija; ahora es mucho más fácil entrar en Internet y hacer una videoconferencia (Tapia, 2016; Gómez, et al., 2018).

(Blanco 2015, en Parra - Mayorga, R. A. 2020) comenta sobre la definición de redes sociales;

Una red social es un sitio web multifuncional que permite a los usuarios con intereses personales conectarse entre sí para compartir información de todo tipo. Son plataformas con una gran carga viral que aprovechan muy bien el efecto boca a boca y que permiten a la empresa tener información útil sobre sus usuarios (p.49).

El albergue puede aprovechar las redes sociales como una herramienta efectiva para conectarse con su público objetivo en línea y divulgar información importante sobre sus servicios, necesidades, actividades o eventos. Además, estas plataformas brindan la posibilidad de recibir comentarios y obtener información valiosa sobre los usuarios, lo que permite al albergue comprender mejor las necesidades y servicios.

2.1.2 Importancia de las redes sociales

Por sí las redes sociales son importantes, ahora para el albergue es más importante tenerlas para informar lo que realizan, es decir, tener redes sociales es importante para el albergue porque le permite comunicarse de manera efectiva, aumentar su visibilidad, fomentar la participación de su público objetivo y fortalecer la confianza en su labor.

Algo también muy importante de (Mejía, 2015), que mencionan Espinoza et al., (2018)., es que:

Estos medios digitales han tenido un total éxito debido al incremento del uso del Internet en los hogares, la necesidad para muchos de tener con quien conversar, intercambiar pensamientos, opiniones, imágenes, fotos, música, conocimientos o simplemente tener una vida social (Mejía, 2015 citado en Espinoza et al., 2018); permiten a los usuarios compartir con otros cibernautas todo tipo de información, aficiones, creencias e ideologías; facilitan las relaciones entre las personas, evitando así cualquier tipo de barrera temporal, cultural o física; brindan la oportunidad de mantener y profundizar relaciones creadas de manera presencial y sirven para encontrar apoyo en temas sensibles (Hernández & Castro, 2014).

Las redes sociales fomentan la interacción y participación en las personas, permitiendo que comenten, compartan y reaccionen a las publicaciones del albergue, lo que puede generar mayor apoyo y colaboración.

Pero también se debe recordar que de las mismas redes dependerá la reputación de toda organización o empresa, en este caso el Albergue Divina Misericordia, está en la obligación de dejar la responsabilidad del manejo de las redes sociales a personas que sepan realizar su trabajo, invirtiendo tiempo y dinero para que los resultados sean los esperados.

2.1.3 Análisis en las redes sociales

Cómo se mencionó antes, las redes sociales son importantes para poder proyectar los contenidos, pero en este caso no solo es importante subir contenidos, si no también analizar el tipo de contenido que se sube a las redes sociales.

"El análisis de redes sociales permite a las empresas no solo entender cómo interactúa su audiencia, sino también identificar patrones de comportamiento y medir el éxito de sus campañas a través de métricas clave como la tasa de engagement y la viralidad del contenido" (Stieglitz, et al., 2018)

Por esto se entiende que, al examinar o analizar minuciosamente las redes sociales del albergue, posiblemente nos encontraremos con espacios que necesitan mejoras en la comunicación. Esto brinda la oportunidad al albergue de poder modificar sus estrategias de comunicación y así aprovechar al máximo las redes sociales. Es decir, el análisis de redes sociales resulta

fundamental para potenciar el impacto y la eficacia de las acciones comunicativas del albergue Divina Misericordia en el ámbito digital.

2.1.4 Redes sociales como imagen de marca

Además de publicar los servicios que ofrece el albergue, las redes sociales también permiten comunicar su identidad y valores, lo que fortalece su posicionamiento y reputación digital. Al concentrarse en desarrollar un posicionamiento de marca e imagen sólido en estas plataformas, el albergue puede ganar mayor reconocimiento, confianza y lealtad de la comunidad virtual, lo que a su vez puede impulsar el apoyo, participación y aportación.

“Las redes sociales han demostrado ser una plataforma eficaz para fomentar la participación del consumidor, permitiendo interacciones más directas y personalizadas entre las marcas y sus seguidores” (Voorveld, et al., 2018).

No solo se debe depender de mostrar los servicios que ofrece el Albergue Divina Misericordia, si no también enfocarse en la creatividad e información que pueden ofrecer en los contenidos publicados.

2.1.5 Comunicación en Redes Sociales

Como mencionó Mancuso y Stuth, (2014) en una cita realizada por Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. (2020).:

Los contenidos en las redes sociales pueden ser divertidos, entretenidos, visualmente interesantes y muy personales. La narración de historias ahora es una técnica convencional, que, a través de los contenidos, cualquier persona con un dispositivo inteligente puede crearlos y compartirlos. Esto puede ser utilizado por los mercadólogos que aprovechan las redes sociales invitando a su público meta a producir y compartir sus propios contenidos, idealmente, donde se relacionan con la marca de manera personal (Mancuso y Stuth, 2014 citado en (Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. (2020).

Las personas utilizan las redes sociales para poder comunicarse, ayudar o socializar, como lo menciona Cueva Estrada, J., et al., (2023), las RR.SS se observan como estructuras virtuales que permiten la divulgación difusión y creación de contenidos orientados a la gestión de la imagen tanto a escala personal como profesional e institucional, adicionalmente están

consolidadas como un medio para mantener y cultivar relaciones sociales (Herrero-Gutiérrez et al., 2011; Chan et al., 2020a; Silva et al., 2022).

2.2 Facebook

Una de las plataformas en dónde el Albergue comparte contenidos, presuntamente por ser la más utilizada:

Facebook es una red social que cuenta con muchas herramientas, fácil de usar, que permite a los creadores de contenido hacer más fácil su trabajo de publicación, tal como lo menciona Parra - Mayorga, R. A. (2020):

El Albergue Divina Misericordia, ha tomado como principal medio para comunicar sobre lo que se realiza en el mismo, a la red social Facebook, ya que manifiestan creen es la plataforma adecuada para los contenidos que crean y publican.

Esto demuestra que los usuarios activos son diferentes al alcance que se puede llegar con dicha publicidad o contenido, por eso es importante saber qué tipo de contenido se sube a la red social, con qué frecuencia y si tendrá el alcance e impacto que queremos que en realidad tenga.

2.3 Contenido y su importancia

Crear contenidos es de suma importancia, pero no solo se trata de crear contenidos, si no el Albergue Divina Misericordia debe tener la habilidad de crear buenos contenidos, y no nos referimos a contenidos perfectos en creación, pero si con la información perfecta con la que queramos llegar a nuestro público objetivo, como lo menciona Parra - Mayorga, R. A. (2020).

Las personas no esperan recibir contenidos “impecables”, sino que sean desarrollados con empatía y a la medida de sus gustos e intereses (Atarama - Rojas y Sánchez, 2018; Túñez-López et al., 2019).

Esto no quiere decir que se entregarán contenidos de mala calidad, o peor aun omitiendo información que sabemos que serán de interés para nuestra audiencia.

"El contenido que se comparte en las redes sociales debe ser relevante, auténtico y alineado con los intereses de la audiencia para maximizar su impacto y efectividad" (Yang, Ren, & Adomavicius, 2019).

Generar buenos contenidos será muy útil para mejorar el engagement en redes sociales, conseguir seguidores y aumentar el tráfico en este caso del Albergue para desamparados “Divina Misericordia”. Esto conlleva a que el público conozca mejor el mismo y se animen a interesarse mucho más por el Albergue. Como dice Pachucho-Hernández et al., (2021), citado por Cueva Estrada, J., et al., (2023), estas estrategias deben ser fundamentadas en una planificación elaborada previamente; debe delinear y caracterizar cada uno de los contenidos que deben estar disponibles para el público objetivo según la fase del proceso en que se encuentre, con la finalidad de poner a su disposición el contenido adecuado en el momento preciso. (Pachucho-Hernández et al., 2021 citado en Cueva Estrada, J., et al., (2023),

2.3.1 Importancia de la calidad de contenidos en redes sociales

Es importante crear y publicar contenidos para poder atraer audiencia, pero no solo se trata de aumentar el número de seguidores en su página de Facebook, sino de crear contenido que conecte emocionalmente con la audiencia, que ellos se sientan parte del albergue y quieran poder aportar con el mismo. El albergue podría enfocarse en compartir historias conmovedoras o de superación sobre las personas a las que ayuda, mostrar el impacto positivo de los servicios que ofrecen, y destacar los testimonios de aquellos que han sido beneficiados, como ha sido su antes y como es ahora su presente, generando así una reacción afectiva o emocional hacia la marca, así mismo el albergue podrá fomentar un mayor apoyo por parte de la comunidad digital, lo que podría generar una participación más activa.

La idea de (Delgado, et al., 2013) citada en Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. (2020), nos dice que:

Es necesario que los individuos que siguen a la marca en las redes sociales, no sólo la sigan, sino que la comunidad sea capaz de generar una reacción afectiva o emocional hacia la marca. (Delgado, et al., 2013).

Por ende, la publicación de contenido en redes sociales también es un riesgo, puesto a que debemos saber qué clase de contenido se debe publicar para cada red, en este caso para poder publicar en la red social Facebook y poder enganchar a la audiencia con un contenido apto para ellos. Cueva Estrada, J., et al., (2023), tomo como cita que: el uso de las RR.SS también permite la divulgación de contenido de mala calidad (Arriagada, 2013; Parejo et al., 2017; Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca, 2019), es exactamente por eso que debemos analizar que tipo de

contenido se está subiendo en la página de Facebook del albergue para desamparados Divina Misericordia.

2.3.2 Análisis de contenido

La idea de (Piñuel, 2002) sobre que es un análisis de contenido lo cita Igartua, J. et al., (2021) y menciona que:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos mensajes, textos o discursos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas estadísticas basadas en el recuento de unidades, a veces cualitativas lógicas basadas en la combinación de categorías tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002 citado en Igartua, J. et al., (2021).

Esta cita es la clara definición de que análisis de contenido no es solo analizaremos textos o mensajes publicados en la página, sino también un análisis cuantitativo profundo sobre la frecuencia de las publicaciones y las interacciones, así mismo un análisis cualitativo sobre la calidad de contenidos, el lenguaje que utilizan, el tono, el tipo de mensaje, entre otras cosas.

Así podremos analizar de una forma cualitativa y cuantitativa, y ver como la frecuencia y la calidad de las publicaciones del albergue, afectan la interacción y la participación activa de la audiencia, buscando así soluciones que beneficiarán al mismo.

(Bardin, 1996) es citado en Igartua, J. et al.,(2021) y al respecto menciona que:

El análisis de contenido puede ser un análisis de los significados, pero también puede ser un análisis de los significantes (Bardin, 1996 citado en Igartua, J. et al.,2021). Es decir, el significante vendría siendo el contenido mostrado por el Albergue para desamparados y el significante sería la forma en cómo nos presentas dichos contenidos. Por ende, es importante poder analizar cada una de las publicaciones que el mismo transmite a su audiencia.

2.4 Emgagement

Algo positivo puede ser que el Albergue Divina Misericordia podría beneficiarse al desarrollar una estrategia de contenido un poco variada y creativa, utilizando diferentes formatos, como por ejemplo imágenes, infografías, videos, testimonios o historias de vida y publicándose en momentos estratégicos y así maximizar el impacto y la participación de su audiencia en redes sociales.

Ángel y Martínez (2014 como citaron en Parra y Mayorga, R. A. (2020a), definen el engagement como la forma de “conectar emocionalmente” con un receptor por medio de contenidos creativos que promuevan experiencias y generen una implicación a través de los valores asociados al emisor del mensaje., (p.279.)

Por otro lado, Valerio, et al., (2013), tomo como referencia la cita de (Parra y Mayorga, R. A. 2020). quienes desarrollaron un marco conceptual en su investigación, proponiendo que el engagement digital en una red social depende de varios elementos: 1) el tipo de contenido que se publica, es decir, la naturaleza y el contenido del mensaje; 2) el formato de publicación, que puede ser entendido como el envoltorio del mensaje; y 3) el momento de publicación, que se refiere al tiempo cronológico o psicológico en el que ocurre una publicación. (Parra y Mayorga, R. A. 2020 citado en Lado Valerio, et al., 2013).

2.5 Impacto

Si analizamos el contenido que está subido en las redes sociales del Albergue Divina Misericordia, podremos analizar también cuál ha sido el impacto que estos causan en el público.

(Voorveld, 2019) menciona que: “El impacto de los contenidos en medios digitales no solo se mide en términos de engagement, sino también en cómo estos afectan la imagen de marca y la percepción del consumidor a largo plazo”

No solo analizaremos los contenidos en sí, si no con qué finalidad el albergue para desamparados realizó dichos contenidos y si dio resultado y qué influyó en el público objetivo, es decir cuál fue el impacto que generó en la audiencia.

El análisis del impacto de los contenidos en las redes sociales del Albergue Divina Misericordia implica evaluar cómo la frecuencia y calidad de los contenidos intervienen en la visibilidad y alcance digital del albergue, así como en su capacidad para generar interacción y participación

entre la comunidad virtual. Además, se investigaría cómo estos contenidos influyen en la percepción y el conocimiento del público sobre el albergue, así como en su disposición para apoyar sus iniciativas.

2.6 Frecuencia

El tema de la frecuencia de publicación en redes sociales ha sido ampliamente debatido en la literatura, destacándose como un factor crítico para la gestión efectiva de la presencia en línea.

Según Vernuccio, et al.,2018, la frecuencia con la que se publican contenidos puede tener un impacto considerable en la visibilidad y participación de la audiencia. En su estudio, se argumenta que publicar con demasiada frecuencia podría saturar a los usuarios, generando una sobreexposición que lleva al cansancio del contenido y, en consecuencia, a una reducción en la interacción. Por otro lado, una baja frecuencia de publicaciones podría ocasionar una disminución en el interés de los seguidores, lo que también resultaría en una menor participación.

Complementando esta idea, Kumar y Singh (2020) señalan que: “El exceso en la frecuencia de publicaciones puede ser contraproducente, pues genera fatiga en la audiencia, lo que se refleja en una menor tasa de participación. Estos autores proponen que mantener una frecuencia de publicación adecuada es clave para preservar la relevancia y visibilidad en la mente de los consumidores. Este enfoque equilibrado ayuda a maximizar el impacto de las publicaciones y a evitar la saturación, asegurando que el contenido permanezca atractivo y significativo para la audiencia.

2.7 Antecedentes del Albergue Para Desamparados "Divina Misericordia"

El Albergue para desamparados "Divina Misericordia" es único en su género en el país por sus características y los servicios que brinda. En el Ecuador existen solo cuatro centros para personas con problemas mentales, ubicados en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro. Este centro es el único no gubernamental que acoge a personas completamente desamparadas y con problemas físicos como; ceguera, sordera, epilepsia, paraplégicos con alteraciones mentales, que por su extrema pobreza y no tener familiares, no han sido aceptados en otros centros de ayuda social.

La provincia de El Oro, a pesar de su población y de la demanda existente, no cuenta con un Hospital Psiquiátrico, siendo este centro el único que atiende a estos pacientes sin ningún fin

de lucro. El Albergue para desamparados "Divina Misericordia" ha experimentado un aumento cercano al 100% en su funcionamiento gracias a la labor de su voluntariado. Durante años, la institución ha dedicado sus esfuerzos a asistir a mendigos con enfermedades mentales que deambulan desamparados por las calles de la provincia. Su labor se enfoca en fomentar el amor, la caridad, la hermandad y la justicia social, con el objetivo de rescatar valores sociales, humanos y de servicio que contribuyan al desarrollo de una patria digna, donde prevalezca la solidaridad y la justicia.

El año 1997, el Grupo de la Renovación Carismática Católica, motivado por un gran espíritu de ayuda al necesitado, forma una organización, a la que le pondrían el nombre de Asilo para desamparados "Nuestra Señora de la Merced", nombre que no fue aceptado por ser igual a otro ya existente.

La misión como tal se inició por una revelación divina realizada a Miguel Cabrera Loja en la Iglesia Catedral de Machala, en la que se le indicaba que se acercara a un hombre que estaba en oración postrado ante el Santísimo para que lo evangelizara, este hombre era el señor Bolívar Zambrano Sánchez, quien acepta con humildad la voluntad del Señor.

En 1998 se decide el nombre Fundación Albergue para Desamparados "Divina Misericordia", creado con el objetivo de brindar ayuda a las personas menesterosas con deficiencias mentales que deambulan abandonadas por las calles de la provincia de El Oro.

Esta Fundación se convierte en la voz de los que no la tienen, de los más pobres entre los pobres, de estos hermanos que, por su estado mental, viven en un mundo diferente al nuestro. Ellos necesitan apoyo, afecto, ternura, comprensión, cuidados, alimentación, vivir en una forma digna. (Fundación Divina Misericordia, s.f.).

CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño, enfoque y alcance de la investigación

La investigación propuesta, busca comprender cómo la frecuencia y calidad de los contenidos influyen en la percepción y participación en un entorno real de redes sociales, y como menciona Taylor y Bodgan (1992), citado por Rodas Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (2019), dicen que la investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador” (p. 104) justamente el interés de nuestra investigación se centraría en la observación, análisis de datos existentes, encuestas y análisis de contenido. Por lo tanto, sería una investigación no experimental, puesto a que no implica la manipulación directa de variables independientes en un entorno experimental controlado, sino que se basa en la recopilación y análisis de datos observacionales para interpretar las relaciones entre las variables de interés.

3.2 Alcance

En esta investigación se emplearía un alcance descriptivo, ya que se buscaría detallar las características de los contenidos publicados en la página de Facebook del albergue "Divina Misericordia", así como analizar la percepción y participación de la comunidad virtual en relación a estos contenidos. Se recopilaron datos detallados sobre la frecuencia de publicación, el tipo de contenidos, la interacción de los seguidores y su percepción general. Ya que la idea de (Hernández Sampieri et al., 2014) citada en Montenegro, E. (2023) menciona un dato importante sobre cuál es el objetivo de dicho diseño, pues comenta que el objetivo de este diseño es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población (p.157), esto nos serviría para tener una información detallada de las variables en estudio.

3.3 Enfoque

La metodología utilizada para determinar el Impacto de la frecuencia y la calidad de los contenidos de la página de Facebook del Albergue para desamparados “Divina Misericordia” se llevó a cabo mediante investigación de enfoque cualitativa y cuantitativa.

Pues según Gheitasi y Lindgren (2015) citado en Rodas Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (2019), conectan a los estudios de métodos mixtos con un paradigma de la

investigación científica en el que las decisiones son respecto al diseño del estudio no son hechas en obediencia a compromisos filosóficos, sino en base a su idoneidad para los propósitos y objetivos del estudio. Los mismos autores señalan que el principio subyacente de la metodología mixta es que, al combinar los métodos cuantitativo y cualitativo, los investigadores pueden tomar de las fortalezas de cada uno para compensar así por sus debilidades, así como también menciona a Mertens (2005) quien da a conocer que la metodología mixta tiene un valor particular cuando se trata de examinar un tema que está inmerso en un contexto social o educativo complejo.

Por lo que este tipo de investigación nos ayudará a tener una información mucho más detallada, por ende, nos ayudará a tener una comprensión más amplia del tema investigado, debido a que las herramientas que se aplicarán darán una validez a los resultados obtenidos por las mismas.

Este análisis se basó en:

- Revisión de artículos del año 2018 en adelante, para reunir información sobre el tema.
- Observación de contenidos subidos en la red social de Facebook del Albergue para desamparados “Divina Misericordia” desde el mes de diciembre del 2023 hasta abril del 2024.
- Análisis de la frecuencia de los contenidos subidos en la red social de Facebook del Albergue para desamparados “Divina Misericordia” desde el mes de diciembre del 2023 hasta abril del 2024.
- Análisis del impacto de los contenidos subidos en la red social de Facebook del Albergue para desamparados “Divina Misericordia” desde el mes de diciembre del 2023 hasta abril del 2024.
- Encuestas realizadas a una muestra de la población total de los habitantes de la ciudad de Machala, para conocer el impacto de la calidad de contenidos del Albergue para desamparados " Divina Misericordia", para la cual utilizamos un banco de preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevistas a 3 expertos en temas del Impacto de la frecuencia y calidad de contenidos en redes sociales, en el cual utilizamos un cuestionario.

Por todo esto creemos conveniente emplear dicha combinación, ya que será de gran aporte para poder obtener información valiosa, ya que la idea de Sandelowsky (2003 citada en Rodas

Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (2019), menciona que existen dos propósitos principales para combinar métodos: el primero tiene que ver con el logro de una mejor comprensión del fenómeno en estudio y el segundo con la verificación de un grupo de resultados con respecto del otro. Estos dos propósitos los argumenta Dornyei (2007) pues manifiesta que el primero pretende lograr una comprensión significativa de un asunto complejo, mirándolo desde diferentes ángulos; el segundo propósito está relacionado con el objetivo tradicional de la triangulación de datos para validar conclusiones a través de la presentación de resultados convergentes obtenidos por medio de diferentes métodos.

3.4 Población y muestra

Esta investigación se realizará en la Provincia de El Oro, a los habitantes de la ciudad de Machala, sean hombres o mujeres de 17 hasta mayores de 35 años.

Hemos decidido realizar la investigación con la ciudadanía de Machala, ya que el albergue reside en dicha ciudad, teniendo un total de 576.772 habitantes aproximadamente, de las cuales se realizó una muestra para poder aplicar las herramientas necesarias, para ello realizamos la siguiente fórmula:

Tabla 1

DATOS
N = 576.772
Z² = 95%=1.96
p y q = 50%
e² = 8%
n = ?
$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$
$n = \frac{(576.772 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(576.772 - 1) \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$
n=150

Se ha trabajado con el 95% de la desviación estándar y un margen de error del 8%, resultando en 150 habitantes de la ciudad de Machala. De estos, se incluyen hombres y mujeres adolescentes de 17 a 25 años, hombres y mujeres adultos de 25 a 35 años, y hombres y mujeres mayores de 35 años.

Tabla 2

Muestreo de las personas encuestadas de la ciudad de Machala.

EDAD		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	85	57%
25 a 35	48	32%
Mayor de 35	17	11%
Total	150	100%

Tabla 3

GÉNERO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	89	59%
Masculino	61	41%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	150	100%

3.4.1 Discusión sobre la selección de la población

En primera instancia la población seleccionada fue la de la ciudad de Machala, debido a que el albergue se encuentra en la ciudad antes mencionados, considerando luego que la selección de una muestra diversa de la población de Machala, es decir diferentes géneros y edades, proporciona una base sólida para una comprensión completa y representativa del albergue y su contenido. Tener en cuenta métodos de muestreo apropiados garantiza la validez y relevancia de los resultados obtenidos, contribuyendo a una evaluación más precisa y útil del impacto del albergue en la comunidad.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Una afirmación de Brown (2014) citada en Rodas & Santillán (2019) es la de que tomar decisiones correctas con respecto al tipo de instrumentos que se van a utilizar en una investigación puede requerir de mucho tiempo y consideración. Por otro lado, a más de decidir

qué instrumentos darán a conocer información confiable, es necesario buscar la forma de reunir datos que finalmente sean fáciles y eficientes al momento de recopilarlos y analizarlos. (Brown 2014 citada en Rodas & Santillán 2019)

3.5.1 Encuesta

Para la investigación cuantitativa se utilizará como instrumento para recolección de datos dos cuestionarios, que muy aparte de dar a conocer información confiable, buscan la forma de reunir datos que finalmente sean fáciles y eficientes al momento de recopilarlos y analizarlos.

Dornyei (2007) citado en Rodas & Santillán Iñiguez, J. J. (2019), indica que la popularidad de los cuestionarios se debe al hecho de que éstos son fáciles de elaborar, extremadamente versátiles y capaces de reunir una gran cantidad de información de manera rápida y accesible para su procesamiento.

El primer cuestionario es de preguntas abiertas y cerradas, será utilizado para conocer el impacto de la calidad de contenidos en percepción de la comunidad virtual del Albergue para desamparados " Divina Misericordia", la cual utilizamos un banco de preguntan abiertas y cerradas. El proceso de recolección de datos se realizó mediante una encuesta diseñada a través de Google Forms, en donde también se añadió preguntas demográficas.

Tabla 4

Banco de preguntas de encuestas

Demográficas	
Edad:	
1	17 a 25
	25 a 35
	Mayor de 35
Género:	
2	Masculino
	Femenino

Percepción de Albergue

3 **¿Conoce usted el albergue "Divina Misericordia"?**

Sí

No

4 **¿Cómo conoció el albergue "Divina Misericordia"?**

Amigos/Familia

Redes sociales

Publicidad

Eventos comunitarios

Desconozco

5 **Si su respuesta fue "Redes sociales" en qué red social visualizó este contenido:**

6 **¿Conoce a qué grupo de personas ayuda el albergue "Divina Misericordia"?**

Personas sin hogar/desamparadas con problemas mentales

Niños y adolescentes

Adultos mayores

Otros

Desconozco

7 **¿Qué tipo de contenido ha visto del Albergue "Divina Misericordia"?**

Información sobre sus servicios

Historias de los beneficiarios

Eventos y actividades

Videos de las donaciones que reciben

Fotos y videos del albergue

No he visto contenidos

Percepción de calidad de los contenidos

8 **¿Considera usted que los contenidos de redes sociales del Albergue son de calidad? Si o No ¿Por qué?**

Impacto en la Comunidad

9	¿Conoce las diferentes formas en que puede ayudar al albergue “Divina Misericordia”?
	Sí
	No

1	¿De qué manera estaría dispuesto a apoyar al albergue “Divina Misericordia”?
0	Donación económica
	Donando bienes (ropa, alimentos, etc.)
	Voluntariado
	Promoviendo el albergue en redes sociales
	No estoy interesado

3.5.2 Entrevistas

Por otra parte, existió un listado de preguntas del segundo cuestionario para la técnica de la entrevista con preguntas abiertas para recibir información respecto al tema, de los expertos en la investigación. Este instrumento será aplicado con el fin de tener resultados precisos, ya que permitirá a los entrevistados dar respuestas sin límite de opinión y así poder recopilar mayor información

La entrevista se realizó a expertos en el área de comunicación digital, incluyendo comunicadores sociales y un especialista en plataformas digitales. El objetivo fue conocer, desde la perspectiva de los especialistas, cuál sería la frecuencia adecuada de publicación de contenido en la página de Facebook, así como identificar los aspectos que influyen en la calidad de los contenidos. Además, se buscó determinar las herramientas y métricas que podrían utilizarse para medir el impacto de los contenidos publicados.

Tabla 5

Matriz de preguntas para entrevista a profesionales en comunicación digital.

Entrevistado	Ciudad dónde reside	Título Profesional y experiencia laboral
Lic. Gorky Tenezaca	Machala	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Magister Comunicación Digital Docente en la UTMACH
Lic. Maricela Bereche	Machala	Propietaria de agencia de publicidad Dominio Producciones Licenciada en Comunicación Social
Mgst. Antonio Lita	Machala	Magister en Comunicación política Licenciado en Comunicación Social Experto en redes sociales e impacto de contenido.

Tabla 6

Matriz de entrevista a profesionales en comunicación digital.

1	¿Por qué es importante el manejo de las métricas para el impacto de la calidad y la frecuencia en contenidos de redes sociales?
2	¿Cree que la frecuencia de publicación de contenidos puede influir en el impacto en las audiencias?
3	¿Cuál sería la frecuencia ideal de publicaciones en redes sociales para mantener el impacto de la audiencia y aumentar el alcance de las publicaciones?
4	¿La frecuencia y la calidad de contenidos como estrategia en redes sociales es pertinente para generar impacto y reputación del Albergue para Desamparados “Divina Misericordia”?
5	¿Qué herramientas o métricas utilizarías para medir el impacto real de los contenidos publicados en términos de participación, alcance y compromiso de la audiencia?
6	¿De qué manera la calidad de productos comunicacionales impacta en las diferentes audiencias?

3.6 Monitoreo de Contenido:

Se realizó un análisis de contenido de la página de Facebook del albergue Divina Misericordia, examinando los contenidos compartidos desde diciembre de 2023 hasta abril de 2024.

Puesto a la cita de (Deacon et al., 1999 que fue mencionada por Igartua, J. et al., 2021) en donde dicen que el análisis de contenido es un método extremadamente directo: da respuestas a las preguntas que se plantean (Deacon et al., 1999 citado en Igartua, J. Et al., 2021).

Por ende, lo que se analizó de los contenidos publicados en la página durante el periodo indicado, fue el formato de la publicación, el texto, los me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, me importa, me divierte, me asombra, los comentarios tanto negativos como positivos, y cuántas veces han compartido dicha publicación,

La idea de Bardin (2002) citada en Díaz Herrera C. (2018). Define al análisis de contenido como “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes” Todo eso se lo detalla a continuación:

Tabla 7

Matriz de monitoreo de contenido en la página de Facebook del Albee

Fecha	Tema	Nº de Publicaciones diarias	Reacciones							Comentarios		Compartidos
			Me Gusta	Me Encanta	Me Enoja	Me Entristece	Me Importa	Me Divierte	Me asombra	Positivos	Negativos	

CAPÍTULO 4 RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez aplicada la metodología con las técnicas e instrumentos de recolección de datos se procedió a recopilar y sistematizar, los resultados son:

Resultados de Matriz de la frecuencia de contenidos:

10/03/2024	Video (Publicación compartida)		1			1
03/04/2024	Video (Publicación compartida)	2	2		1	1
03/04/2024	Reel Copy: <i>"Juntos, creamos un espacio donde la dignidad y la esperanza se mantienen vivas. ¡Únete a ser voluntario! 🧡🧡</i> <i>#familia #dignidad #Esperanza #albergue #machala</i>		8		2	1
15/04/2024	Frase motivacional (Flyer) Copy: <i>Bonito inicio de semana 🌟🌟 que todo lo que se propongan lo cumplan , estamos aquí en el 🌍 para servir 😊</i> <i>#serviradiosesunprivilegio #bienvenido #lunesdeinspiración #motivación #alegría</i>	1	4			
19/04/2024	Donaciones (Flyer) Copy: <i>"Cada donación cuenta. Contribuye con nuestro</i>	1	1			2

	<p><i>albergue donando alguno de estos artículos 🍷</i></p> <p><i>#DonarParaCuidar</i> <i>#comparteconnosotros</i> <i>#machalaecuador #viral</i></p>				
19/04/2024	<p>Donaciones (Flyer) Copy: <i>“¡Juntos podemos lograrlo! Ayúdanos a mantener nuestro albergue funcionando 🍷👥🙏</i></p> <p><i>@divina.misericordia</i> <i>#JuntosSomosMásFuertes</i> <i>#DonarParaCuidar</i> <i>#machala #albergue</i></p>	1	2		6
22/04/2024	<p>Frase motivacional (Flyer) Copy: <i>Buen inicio de semana 🍷👥</i></p> <p><i>#motivacion #lunes</i> <i>#iniciodesemana 🙏</i></p>	1	2	1	1

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Matriz de Contenidos

La tabla presenta una serie de publicaciones en redes sociales del Albergue “Divina Misericordia” con fechas, temas, reacciones y actividades relacionadas (comentarios y compartidos).

Métricas de Reacciones

Las publicaciones recibieron diferentes tipos de reacciones de los usuarios. Los tipos de reacciones contabilizadas incluyen:

- Me Gusta
- Me Encanta
- Me Enoja
- Me Entristece
- Me Importa
- Me Divierte
- Me Asombra

Además, se han categorizado las reacciones en Positivas y Negativas.

El análisis de la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook del Albergue para Desamparados "Divina Misericordia" muestra una actividad irregular, con variaciones en los días y en los tipos de contenido publicados.

En diciembre de 2023, se realizó una publicación el día 23 sobre la venta de años viejos, seguida de un largo periodo sin actividad hasta el 8 de marzo de 2024, cuando se publicó un mensaje con motivo del Día Internacional de la Mujer. Esto indica una brecha de más de dos meses sin publicaciones, lo que puede afectar la continuidad y el alcance del contenido en la plataforma.

En marzo de 2024, la actividad en la página incrementa con varias publicaciones entre el 8 y el 10 de marzo, incluyendo actualizaciones de portada y videos compartidos. Luego, el 3 de abril, se publica nuevamente, seguido por un Reel el mismo día. Este mes muestra una mayor concentración de publicaciones, aunque no sigue un patrón claro en términos de días específicos de la semana.

En abril de 2024, las publicaciones se vuelven más frecuentes a partir del 15 de abril, con contenidos motivacionales y de solicitud de donaciones el 19 de abril. Sin embargo, no se observa una periodicidad regular, ya que las publicaciones no siguen un calendario consistente.

En resumen, la frecuencia de las publicaciones en la página de Facebook del Albergue "Divina Misericordia" es discontinuo, con periodos de inactividad prolongada seguidos por días con múltiples publicaciones. Esta falta de regularidad puede dificultar la construcción de una comunidad virtual activa y comprometida, ya que el contenido no se distribuye de manera uniforme a lo largo del tiempo, lo que podría impactar negativamente en el alcance y la interacción con la audiencia.

Resultados de la encuesta

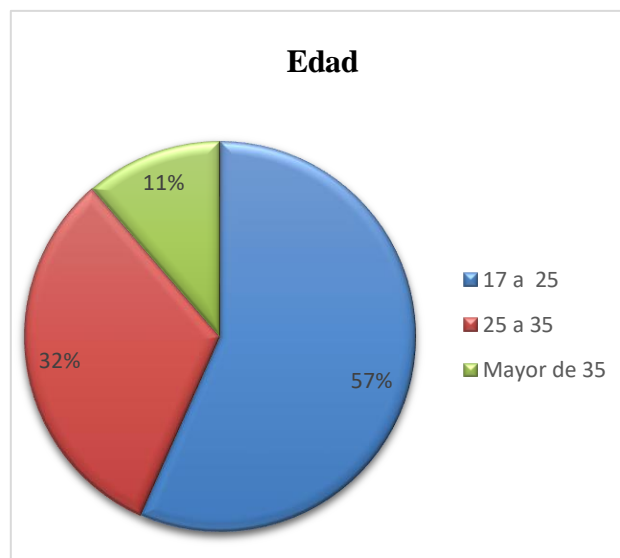
Se aplicó encuestas a la muestra seleccionada para recolectar la información definida en el instrumento propuesto, y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Análisis e interpretación

Figura 1

Edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	85	57%
25 a 35	48	32%
Mayor de 35	17	11%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

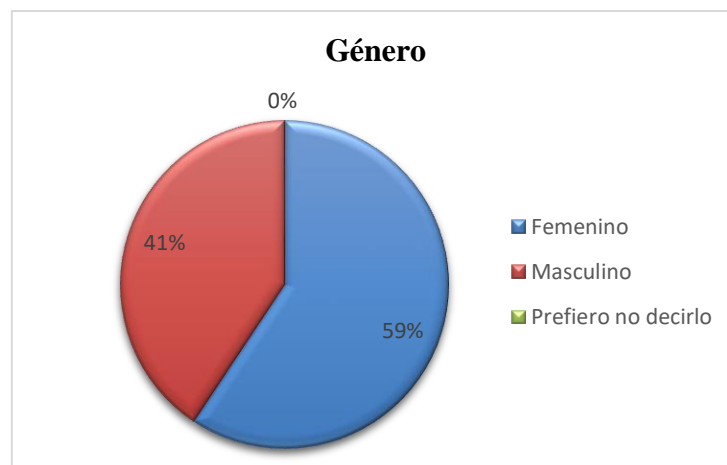
Análisis: De las 150 personas que participaron en la encuesta, el 57% pertenecen al rango de edad de 17 a 35, mientras que el 32% tienen edades comprendidas de 25 a 35 y por otra parte el 11% pertenece al rango de edad de mayor de 35.

Interpretación: Este perfil demográfico revela que prevalecen significativamente las respuestas de participantes jóvenes y jóvenes adultos, lo cual puede indicar que los antes mencionados tienen una mayor inclinación por estos temas. Este análisis es fundamental para contextualizar las respuestas obtenidas y entender cómo las diferentes edades pueden influir en las percepciones y opiniones expresadas por el total de encuestados.

Figura 2

Género de las personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	89	59%
Masculino	61	41%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

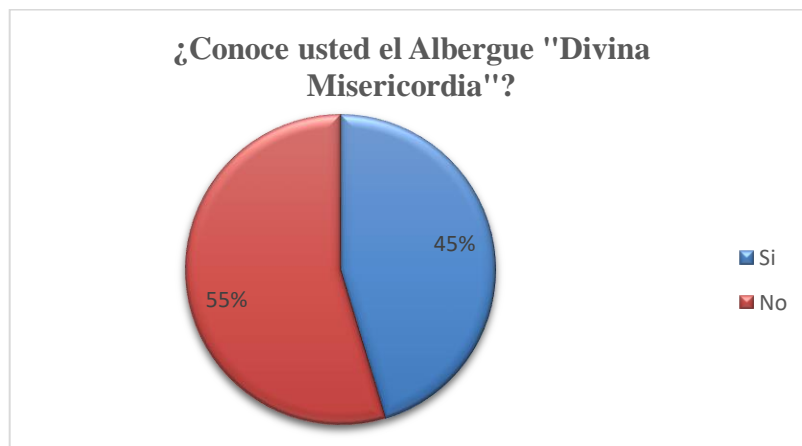
Análisis: Podemos interpretar que, de las 150 personas encuestadas, la mayoría, es decir con el 59% fue realizada por el sexo Femenino, mientras que el 41% por el sexo Masculino.

Interpretación: Podemos inferir que, en este tipo de encuestas con relación a el tema de investigación, son las personas de sexo femenino, es decir mujeres, quienes se interesan más en responder.

Figura 3

Conocimiento del Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	45%
No	82	55%
Total	150	100%



Fuente: elaboración propia

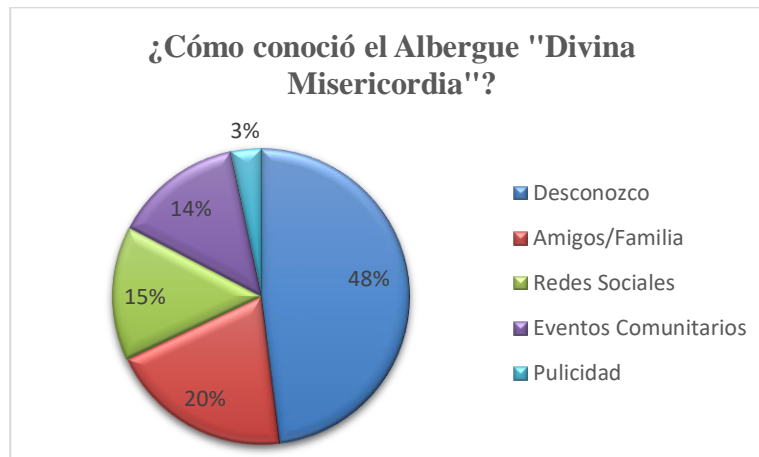
Análisis: En esta pregunta la mayoría de personas respondió que 55% No conoce al Albergue, y un 45% manifestó que Si lo conoce.

Interpretación: Podemos decir que existe un porcentaje alto de personas que no conocen o no identifican al Albergue Divina Misericordia, pero también que existe un porcentaje no tan alto pero aceptable de personas que sí conocen sobre el Albergue, según la muestra de encuestadas.

Figura 4

Medios dónde conoció el Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco	72	48%
Amigos/Familia	30	20%
Redes Sociales	22	15%
Eventos Comunitarios	21	14%
Publicidad	5	3%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

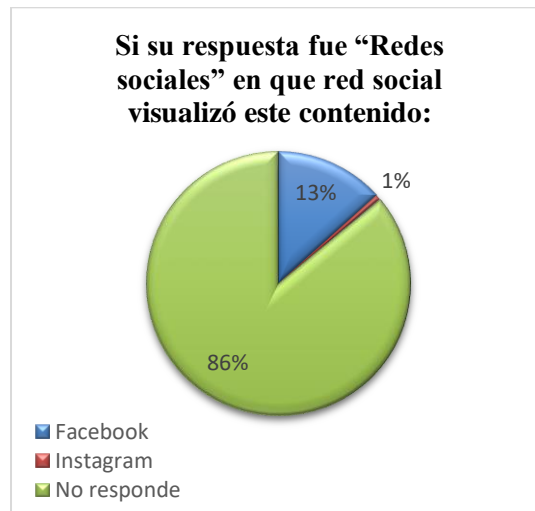
Análisis: De 152 personas encuestadas el 48% respondió que desconoce el albergue Divina Misericordia, por otra parte, el 20% responde que lo conoció por Amigos/Familia, el 15% mediante Redes sociales. además, el 14% contestó que por Eventos comunitarios y el 3% por medio de Publicidad.

Interpretación: podemos decir que la mayoría de personas desconocen sobre el Albergue para desamparados Divina Misericordia, pues se obtuvo el máximo porcentaje en las encuestas realizadas quienes desconocen sobre el mismo, sin embargo, un porcentaje considerable conoce el albergue ya sea por medio de amigos o algún familiar, lo que nos da a conocer que debemos trabajar en la visibilidad del albergue.

Figura 5

Medios dónde conoció el Albergue - 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	20	86%
Instagram	1	13%
No responde	129	1%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 150 personas que participaron en esta encuesta, el 13% responde que conoció el albergue mediante la red social Facebook, así mismo el 1% responde mediante Instagram y finalmente el 86% No responde.

Interpretación: Claramente pudimos darnos cuenta que la mayor parte de encuestados obviamente no pudieron responder, dado a que no conocieron al albergue por medio de redes sociales, pero otro porcentaje si conoce al Albergue por medio de la plataforma de Facebook, sin dejar atrás la plataforma de Instagram que con relación al tema no es vista por los encuestados.

Figura 6

Beneficiarios del Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personas sin hogar/desamparadas con problemas mentales	81	54%
Otros	33	22%
Adultos Mayores	19	12%
Niños y adolescentes	1	1%
Desconozco	16	11%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 150 personas encuestadas el 54% responde a que el grupo de personas que ayuda el Albergue “Divina Misericordia” son Personas sin hogar desamparadas con problemas mentales, por otra parte, el 22% responde a Otros, así mismo el 12% responde a Adultos mayores, además el 1% responde a Niños y adolescentes y finalmente el 11% responde a Desconozco.

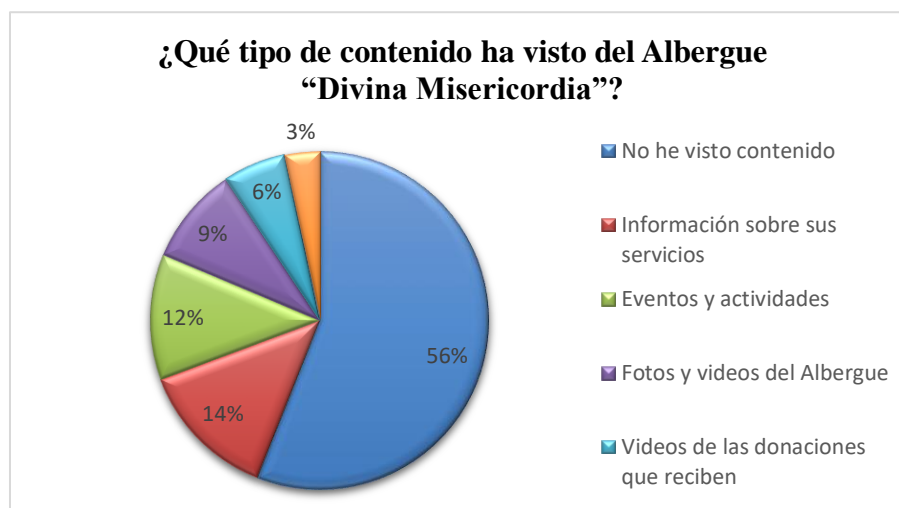
Interpretación: Podemos interpretar que el mayor porcentaje de personas encuestadas sabe a quiénes ayuda el albergue para desamparados Divina Misericordia. Sin embargo, se ha observado que existen personas que conocen el albergue, pero no a sus beneficiarios, ya que se obtuvieron porcentajes considerables de personas que pensaban que el albergue ayudaba a niños, adultos mayores o a otro tipo de público. Además, no se puede olvidar a aquellos que manifestaron no conocer o desconocer a quién se ayuda.

Figura 7

Contenido del Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No he visto contenido	84	56
Información sobre sus servicios	20	14
Eventos y actividades	18	12
Fotos y videos del Albergue	14	9
Videos de las donaciones que reciben	9	6

Historias de los beneficiarios	5	3
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 56% de las personas encuestadas responden que No ha visto contenido del Albergue “Divina Misericordia”, por otra parte, el 14% responde a que ha visualizado Información sobre sus servicios, también el 12% responde Eventos y actividades, de igual manera el 9% Fotos y videos del albergue, el 6% videos de las donaciones que reciben y finalmente el 3% Historias de beneficiarios.

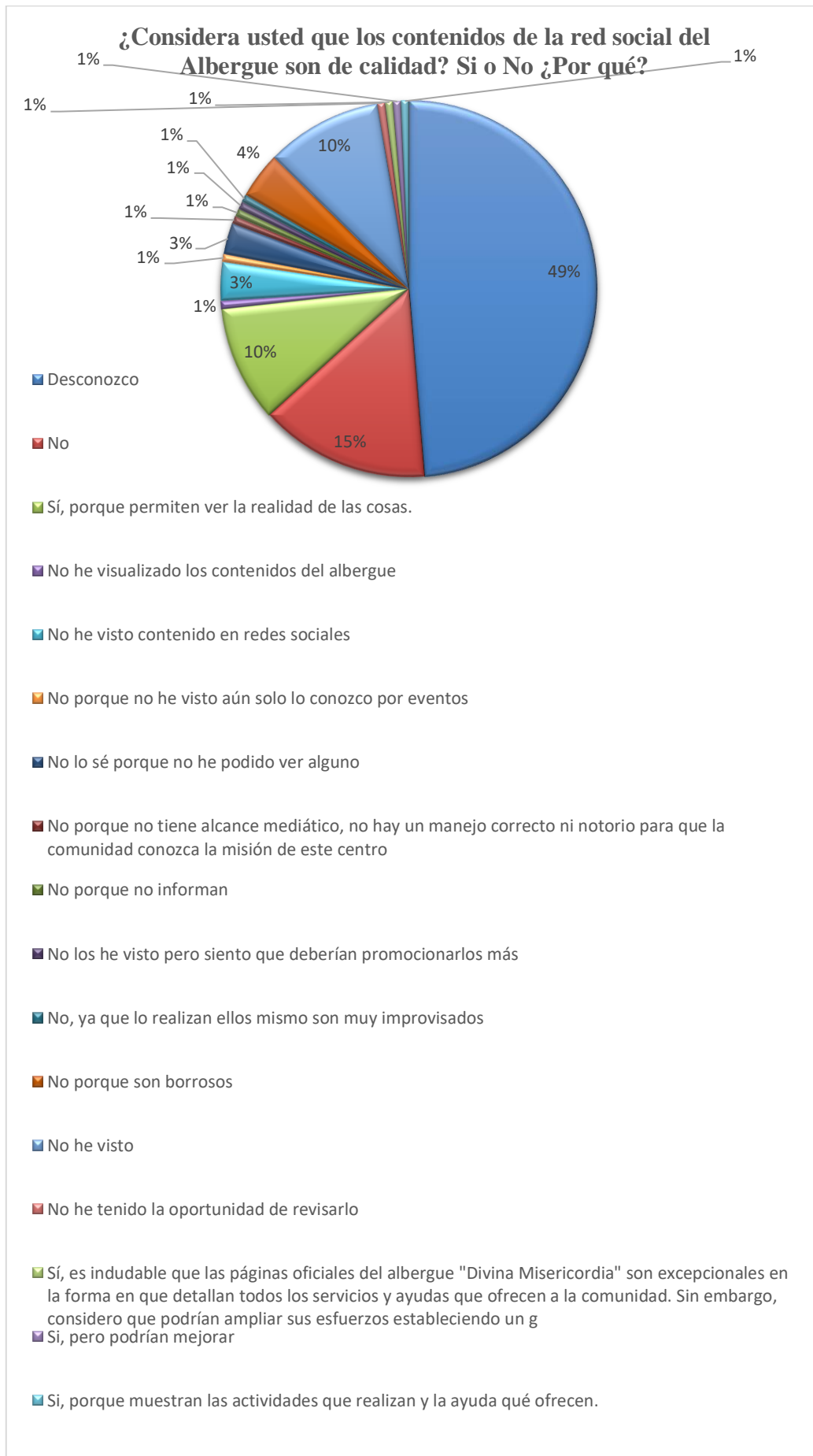
Interpretación: Pudimos darnos cuenta de algo preocupante, pues la mayoría de las personas encuestadas respondieron que no han visto contenido sobre el albergue, teniendo en claro que aquí habría personas que no conocen y que conocen el albergue, estos últimos indicaron en porcentajes variados que han visto contenidos sobre información sobre sus servicios, eventos y actividades, fotos y videos sobre las donaciones que realizan e historias de los beneficiarios.

Figura 8

Contenidos de calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco	73	49%
No	22	15%
Sí, porque permiten ver la realidad de las cosas.	15	10%

No he visualizado los contenidos del albergue	1	1%
No he visto contenido en redes sociales	5	3%
No porque no he visto aún solo lo conozco por eventos	1	1%
No lo sé porque no he podido ver alguno	4	2%
No porque no tiene alcance mediático, no hay un manejo correcto ni notorio para que la comunidad conozca la misión de este centro	1	1%
No porque no informan	1	1%
No los he visto pero siento que deberían promocionarlos más	1	1%
No, ya que lo realizan ellos mismo son muy improvisados	1	1%
No porque son borrosos	6	4%
No he visto	15	10%
No he tenido la oportunidad de revisarlo	1	1%
Sí, es indudable que las páginas oficiales del albergue "Divina Misericordia" son excepcionales en la forma en que detallan todos los servicios y ayudas que ofrecen a la comunidad. Sin embargo, considero que podrían ampliar sus esfuerzos estableciendo un grupo de difusión en WhatsApp para los voluntarios del albergue. La conveniencia de poder contactar fácilmente a aquellas personas que desean colaborar con esta noble causa sería invaluable. Este tipo de acciones solidarias son las que renuevan mi fe en la humanidad y contribuyen a la construcción de un mundo mejor. Agradezco profundamente su compromiso con los más necesitados, su labor es verdaderamente admirable. Es imperativo continuar trabajando juntos en pos de un mundo más humano y solidario. Gracias por marcar la diferencia con su increíble labor.	1	1%
Si, pero podrían mejorar	1	1%
Si, porque muestran las actividades que realizan y la ayuda que ofrecen.	1	1%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las 150 personas encuestadas respondieron la siguiente pregunta, estas se distribuyen en varias categorías, lo que nos permite entender mejor las percepciones de los encuestados. Desconozco 49% , por otra parte No 15% considera que los contenidos no son de calidad, No, porque no he visto aún solo lo conozco por eventos 1%, No he visualizado los contenidos del albergue 10%, No he visto contenido en redes sociales 4%, No, porque no tiene alcance mediático, no hay un manejo correcto ni notorio para que la comunidad conozca la misión de este centro 3%, No, porque no informan 1%, No los he visto pero siento que deberían promocionarlos más 1%, No, ya que lo realizan ellos mismos y son muy improvisados 1%, No porque son borrosos 1%, No he visto 1%, No he tenido la oportunidad de revisarlo 1%, Sí, es indudable que las páginas oficiales del albergue "Divina Misericordia" son excepcionales en la forma en que detallan todos los servicios y ayudas que ofrecen a la comunidad. Sin embargo, considero que podrían ampliar sus esfuerzos estableciendo un grupo 1%, Sí, pero podrían mejorar 1%, Sí, porque muestran las actividades que realizan y la ayuda que ofrecen 1%. Sí, porque permiten ver la realidad de las cosas 10%.

Interpretación: Está pregunta nos sirvió de mucho para saber el conocimiento que tienen las personas acerca de los contenidos que el albergue publica, y nos encontramos con la mayor parte de los encuestados es decir el 48% desconocían de la calidad de los contenidos, lo que nos hace pensar que son quienes no tienen conocimiento sobre lo que publica el albergue, así mismo existieron personas que comentaron que los vídeos les parecen que no informan, que están borrosos, que deben promocionarlos más, que no los han revisado, y un muy poco porcentaje considera que los contenidos son buenos porque informan pero que se podrían mejorar, y un porcentaje aún más bajo manifiesta que los videos son muy buenos porque detallan cada actividad.

Figura 9

Formas de ayuda para el Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	63%
No	55	37%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

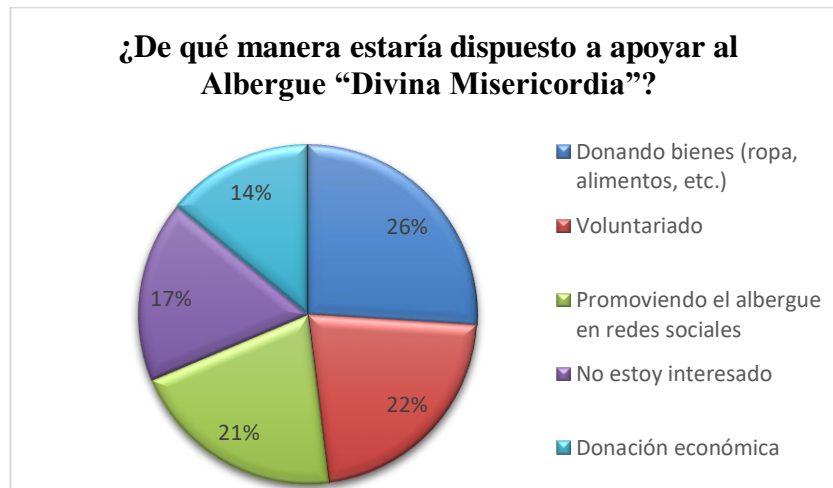
Análisis: El 63% de las personas encuestadas responde a que Sí conoce las diferentes formas de ayudar al Albergue “Divina Misericordia” mientras que el 37% manifiesta que No conoce las maneras de ayudar a la institución.

Interpretación: En esta pregunta la mayoría de encuestados manifestaron que, si sabían las diferentes formas que existen para poder ayudar al albergue Divina Misericordia, sin embargo, un 37% manifestaron que no conocían la diferentes formas de poder ayudar o aportar en el albergue, un dato importante para poder continuar con la investigación.

Figura 10

Maneras para apoyar al Albergue

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Donando bienes (ropa, alimentos, etc.)	39	26%
Voluntariado	33	22%
Promoviendo el albergue en redes sociales	31	21%
No estoy interesado	26	17%
Donación económica	21	14%
Total	150	100%



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 150 personas encuestadas el 26% responde a que estaría dispuesto a apoyar el Albergue “Divina Misericordia” Donando bienes (ropa, alimentos, etc), mientras que el 22% ayudaría mediante Voluntariado, por otra parte, el 21% Promoviendo el albergue en redes sociales, el 17% No está interesado y finalmente el 14% ayudaría aportaría con Donación económica.

Interpretación: la mayoría de encuestados mencionan que estarían dispuestos a ayudar con donación, ya sea ropa, alimentos o algún otro bien básico, algo muy interesante es que un buen porcentaje consideró que estarían dispuestos a apoyar al albergue para desamparados con voluntariado, sin embargo, un porcentaje considerable también está dispuesto en ayudar económicamente y promoviendo el albergue en redes, así mismo existe un 17% de las personas encuestadas que no están interesadas de ninguna manera en ayudar al albergue.

Resultados de la calidad de los contenidos sobre la percepción de la comunidad virtual.

¿Considera usted que los contenidos de la red social del Albergue son de calidad? Si o No ¿Por qué?	
Respuestas	
No	Mala calidad
Si	Permiten ver la realidad de las cosas.
No	No tiene alcance mediático, no hay un manejo correcto ni notorio para que la comunidad conozca la misión de este centro
No	No informan
No	No los he visto pero siento que deberían promocionarlos más

No	Los realizan ellos mismo son muy improvisados
No	Son borrosos
Sí	Detallan todos los servicios y ayudas que ofrecen a la comunidad.
Si	Podrían mejorar
Si	Muestran las actividades que realizan y la ayuda qué ofrecen.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta numero 8 realizada a nuestra muestra enfocada a la calidad de los contenidos del Albergue. Los resultados revelan que los videos tienen una mala calidad, no son informativos, son borrosos o requieren de una mejor promoción, son improvisados, lo que evidencia áreas específicas que necesitan ser mejoradas. Un pequeño porcentaje de los encuestados reconoció la calidad de los contenidos, mencionando que informan adecuadamente, aunque consideran que hay margen para perfeccionarlos. Por otro lado, un porcentaje aún menor destacó que los videos son excelentes debido a su capacidad para detallar cada actividad realizada por el albergue. Mientras que un porcentaje de la audiencia valora positivamente los contenidos, la percepción general indica que hay oportunidades significativas para mejorar la calidad y el impacto de las publicaciones, especialmente en cuanto a la claridad, la información proporcionada y la promoción de los mismos.

Resultados de entrevista:

Tabla 4

Matriz de respuestas de profesionales completa.

Preguntas	Gorky Tenezaca	Maricela Bereche	Antonio Lita
1	Destaca la importancia de medir tanto el alcance como la participación del contenido para evaluar su impacto y mejorar la calidad del mismo.	Resalta la importancia del manejo de métricas en redes sociales para optimizar estrategias y tomar decisiones informadas. Menciona que las métricas ayudan a evaluar el rendimiento, optimizar contenido, mejorar el engagement, aumentar el alcance y medir el ROI.	Considera fundamental el manejo de métricas en redes sociales para evaluar el rendimiento del contenido y optimizar la estrategia en función de la calidad y frecuencia de las publicaciones.
2	Menciona la necesidad de mantener una publicación constante para informar a la audiencia y optimizar el alcance orgánico en las redes sociales.	Subraya la necesidad de equilibrio en la frecuencia de publicaciones para mantener a la audiencia interesada sin saturarla.	Asegura que la frecuencia de publicaciones es crucial para no perder el interés de la audiencia.
3	Subraya la importancia de evaluar cada plataforma según su efectividad y ajustar la estrategia de publicación para alcanzar al público objetivo.	Recomienda una publicación diaria en el feed, de 5 a 10 historias diarias y 3 a 4 reels por semana, ajustándose a la plataforma y audiencia	Propone una frecuencia de publicación ajustada a cada plataforma y audiencia, recomendando de 1 a 3 publicaciones diarias en Facebook e Instagram, y en TikTok.
4	Recalca la importancia de analizar la localidad y aumentar el número de seguidores antes de publicar información sobre el proyecto del albergue.	Destaca la importancia de visibilizar el trabajo del albergue en redes sociales, aprovechando las herramientas digitales actuales.	Subraya la necesidad de una estrategia y un plan bien definidos para subir información relevante sobre el proyecto del albergue
5	Indica que Facebook es la plataforma más común para medir y evaluar el rendimiento de las publicaciones, historias, y comentarios.	Menciona el uso de diversas herramientas y métricas para medir el impacto en redes sociales, como Google Analytics, Hootsuite y Facebook Insights.	Detalla el uso de herramientas como Google Analytics, Hootsuite, y Sprout Social para medir el impacto de los contenidos en redes sociales.
6	Sostiene que la calidad de los productos comunicacionales es crucial para mantener altos estándares y optimizar los procesos con herramientas tecnológicas avanzadas.	Enfatiza la importancia de la calidad en los productos comunicacionales para establecer una comunicación efectiva y confiable con la audiencia.	Afirma que la calidad de los productos comunicacionales es esencial para mantener la comunicación efectiva y confiable con la audiencia.

Los especialistas coinciden en la importancia de mantener una frecuencia de publicación constante para optimizar el alcance orgánico y mantener el interés de la audiencia. Gorky Tenezaca resalta la necesidad de informar constantemente a la audiencia, mientras que Maricela Bereche subraya la importancia de un equilibrio para no saturar a los seguidores. Antonio Lita también destaca que una frecuencia adecuada es clave para mantener la atención de la audiencia, proponiendo de 1 a 3 publicaciones diarias en Facebook, ajustadas según la plataforma y el público objetivo. Este enfoque estratégico permite mantener la visibilidad y relevancia en redes sociales sin caer en la sobreexposición.

En cuanto a la calidad de los contenidos, los especialistas destacan la importancia de la coherencia y la adaptación del contenido a las características de la audiencia y la plataforma utilizada. Tenezaca enfatiza la necesidad de evaluar la efectividad de cada plataforma y ajustar la estrategia de publicación en consecuencia. Bereche y Lita coinciden en que la calidad de los productos comunicacionales es esencial para establecer una comunicación efectiva y confiable.

Para evaluar el impacto de los contenidos publicados en Facebook, los especialistas recomiendan el uso de diversas herramientas y métricas. Tenezaca sugiere centrarse en medir tanto el alcance como la participación para evaluar el rendimiento. Bereche y Lita mencionan el uso de herramientas como Google Analytics, Hootsuite, y Facebook Insights, que permiten un seguimiento detallado del rendimiento del contenido. Estas herramientas no solo ayudan a medir el alcance y el engagement, sino también a optimizar la estrategia de contenido en función de los resultados obtenidos.

En resumen, una estrategia efectiva para la publicación de contenidos en Facebook requiere una frecuencia de publicación bien equilibrada, contenidos de alta calidad adaptados a la audiencia y la plataforma, y un uso eficaz de herramientas y métricas para medir y optimizar el impacto de esos contenidos. La alineación de estos elementos es crucial para garantizar que los esfuerzos de comunicación del albergue sean efectivos y sostenibles a largo plazo.

CONCLUSIONES:

La investigación realizada ha demostrado que la frecuencia y calidad de los contenidos publicados en la página de Facebook del Albergue para desamparados "Divina Misericordia" no están logrando un impacto positivo en la percepción y participación de su comunidad virtual. A pesar de que un número considerable de personas conoce el albergue, los contenidos difundidos en redes sociales no están alcanzando ni

comprometiendo efectivamente a la audiencia objetivo, compuesta mayoritariamente por mujeres jóvenes de entre 17 y 25 años. Es necesario ajustar y mejorar tanto la frecuencia de las publicaciones como la calidad de los contenidos para lograr una mayor conexión y compromiso con la comunidad.

- La investigación reveló que la frecuencia actual de las publicaciones del albergue "Divina Misericordia" en su página de Facebook no es suficiente para mantener el interés y la atención de la audiencia. La mayoría de los encuestados conocen el albergue por otros medios distintos a las redes sociales, lo que indica que se necesita aumentar y optimizar la frecuencia de publicación para lograr un alcance más efectivo.
- Los resultados mostraron que la calidad de los contenidos publicados es percibida como baja o insuficientemente informativa por una parte significativa de los encuestados. Esto ha llevado a una percepción negativa del albergue en su comunidad virtual. Es crucial mejorar la calidad de los contenidos, asegurando que sean más informativos, atractivos y relevantes para la audiencia, comunicando claramente la misión y el impacto del albergue.
- El estudio determinó que los contenidos actuales no están logrando el impacto deseado en la percepción y participación de la comunidad virtual del albergue. Existe un claro desconocimiento sobre los grupos de personas a los que el albergue ayuda, lo que sugiere que la estrategia de comunicación no está siendo efectiva. Mejorar la claridad y el enfoque de los mensajes en redes sociales es esencial para aumentar el compromiso y la participación de la comunidad.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda contar con un plan de comunicación bien estructurado y elaborado, similar al que se utiliza para gestionar las redes sociales y crear contenido, como flyers, para la página de Facebook. Es esencial que estas tareas sean realizadas por un comunicador profesional, ya que su experiencia y habilidades aseguran un trabajo de alta calidad. Esto resalta la importancia del papel del comunicador en las instituciones, demostrando cómo su contribución es fundamental para lograr una comunicación efectiva y coherente.
- Es crucial que se revisen y mejoren los contenidos publicados para asegurar que sean de alta calidad y cumplan con las expectativas informativas de la audiencia. De este modo, se podrá mejorar la percepción y el compromiso de la comunidad virtual, lo cual es fundamental para el éxito y la reputación del albergue.
- Por parte de los especialistas recomiendan el uso de herramientas como Google Analytics, Hootsuite, y Facebook Insights, que permiten un seguimiento detallado del rendimiento del contenido. Estas herramientas no solo ayudan a medir el alcance y el engagement, sino también a optimizar la estrategia de contenido en función de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acevedo-Argüello, C., Zabala-Vargas, S., Rojas-Mesa, J., & Guayán-Perdomo, O. (2020). Análisis de Redes Sociales como estrategia para estudiar los Sistemas de Innovación. Revisión sistemática de la literatura. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIIEP*, 13(2), 370–402. <https://doi.org/10.15332/25005421.6238>
- 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>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Chavez, A. A., & Bonilla Vásquez, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Díaz Herrera C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Escobar, M., Gil Moreno, E., & Calvo López, C. (2022). Análisis de la dinámica, la estructura y el contenido de los mensajes de Twitter: violencia sexual en #Cuéntalo. *Empiria Revista de metodología de ciencias sociales*, 53. <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32614>
- Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo. *RECAI*

- Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 9(26), 46-57.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637969125003/>
- Espinoza Guamán, E. E., Cruz Yaguachi, L. N., & Espinoza Freire, E. E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44. <https://doi.org/10.62452/1p0ret24>
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Heredia, H., Romero, O., & Manuel, F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España *Revista ESPACIOS*. ISSN 0798 1015 Vol. 40 (Nº 20) Año 2019. Pag 9 <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64983>
- Herrero Gutiérrez, F. J., Álvarez-Nobell, A., & López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 66, 526–548. <https://doi.org/10.4185/rllcs-66-2011-944-526-548>
- Igartua, J. J., Piñeiro-Naval, V., Marañón-Lazcano, F. de J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2021). Capítulo 6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2, 253–272. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>
- Kumar, P., & Singh, G. (2020). Uso de herramientas y técnicas de redes sociales y marketing digital para desarrollar el valor de marca con consumidores conectados. (pp. 336–355). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch016>
- Mendez, klevers, & Maldonado Zuñiga , K. . (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO . *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59–66. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Parra-Mayorga, R. A. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27), 89–108. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i27.1529>

- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(4), 829-836. DOI:[10.25145/j.pasos.2015.13.057](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057)
- Rodas Pacheco, F. D., & Santillán Iñiguez, J. J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. INNOVA Research Journal, 4(3), 170–184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. International Journal of Information Management, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte (RIPED), 15(3), 150-156. <https://bit.ly/4cJOQbE>
- Ulloa, P., Oviedo Alvarado, A., & Auz Espinoza, D. (2020). Análisis semiótico de los nuevos formatos de la noticia de comunidad en Facebook y Twitter del discurso del medio digital ecuatoriano KolectiVOZ. Ñawi, 4(1). <https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2018). *Social media management: frequency and engagement impact*. International Journal of Social Media and Digital Strategy, 10(4), 199-214. <https://n9.cl/6uhs3>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Comunicación de marca en las redes sociales: una agenda de investigación48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Comprender el contenido generado por el usuario y la interacción con el cliente en las páginas comerciales de Facebook. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>

ANEXOS:*Matriz de respuesta de los profesionales en comunicación.*

#	Maricela Bereche	Antonio Lita	Gorky tenezaca
Pregunta 1	<p>El manejo de métricas en redes sociales es fundamental por varias razones, especialmente cuando se trata del impacto de la calidad y la frecuencia del contenido, esto nos permite tomar decisiones informadas, optimizar estrategias y demostrar el valor del trabajo que se está realizando en redes sociales.</p>	<p>El manejo de métricas en redes sociales es fundamental por varias razones, especialmente en lo que respecta al impacto de la calidad y la frecuencia de los contenidos. Aquí hay algunos puntos clave: 1. Evaluación del Rendimiento • Calidad: Las métricas permiten evaluar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia. Por ejemplo, el análisis de los "me gusta", "compartidos", "comentarios" y "visualizaciones" puede indicar qué publicaciones son más efectivas. • Frecuencia: Monitorizar la frecuencia de publicación y su correlación con el compromiso del público puede ayudar a determinar el ritmo óptimo de publicación. Publicar demasiado poco puede resultar en pérdida de interés, mientras que publicar demasiado puede saturar a la audiencia. 2. Optimización del Contenido • Calidad: Las métricas proporcionan información sobre qué elementos específicos del contenido (como el tipo de imagen, el tono del texto o el tiempo de publicación) son más efectivos. Esto permite optimizar futuras publicaciones para maximizar el impacto. • Frecuencia: Ajustar la frecuencia en función de las métricas ayuda a mantener</p>	<p>Es esencial y crucial, evaluar el impacto de la calidad y la frecuencia de los contenidos, especialmente en las redes sociales. Para ello, es necesario medir tanto el alcance como la participación. El alcance se refiere al número de personas que han visto el contenido, mientras que la participación se refiere a las interacciones que los usuarios tienen con dicho contenido. Estas son dos métricas distintas, pero complementarias, que ayudan a comprender si el contenido ha alcanzado y generado la interacción esperada por la empresa.</p> <p>Además, es fundamental hablar sobre la identificación de los contenidos que vamos a analizar mediante estas métricas. Es preciso determinar qué tipo de contenido genera una mayor identificación por parte de la audiencia, y, en consecuencia, mejorar la calidad del contenido que ofrecemos.</p>

un equilibrio entre mantener la relevancia y evitar la saturación. El análisis de patrones de interacción puede guiar la estrategia de publicación.

3. Mejora del Engagement

- Calidad: Contenidos de alta calidad tienden a generar más interacciones. Las métricas ayudan a identificar qué define "alta calidad" para la audiencia específica, permitiendo crear contenido que fomente una mayor participación.
- Frecuencia: Mantener una frecuencia de publicación adecuada ayuda a mantener la conexión con la audiencia. Demasiado contenido puede abrumar a los seguidores, mientras que muy poco puede hacer que pierdan interés.

4. Aumento del Alcance

- Calidad: Contenido de alta calidad es más probable que sea compartido, aumentando así el alcance orgánico. Las métricas pueden identificar qué tipo de contenido es más propenso a ser compartido.
- Frecuencia: Una frecuencia de publicación estratégica puede ayudar a mantener el contenido en el radar de la audiencia, aumentando la visibilidad y el alcance.

5. Toma de Decisiones Basadas en Datos

- Calidad: Las decisiones informadas basadas en datos pueden mejorar la efectividad del contenido. Las métricas proporcionan datos concretos para guiar las decisiones sobre qué tipo de contenido producir.
- Frecuencia: Las decisiones sobre la frecuencia de publicación basadas en datos pueden ayudar a maximizar la eficiencia y la efectividad de la estrategia de contenido.

6. Medición del ROI • Calidad: Las métricas permiten medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas de contenido, ayudando a justificar el gasto en producción de contenido de alta calidad. • Frecuencia: Comprender cómo la frecuencia de publicación afecta el ROI ayuda a optimizar los recursos y maximizar el impacto de cada publicación. En resumen, el manejo de métricas permite a las organizaciones entender mejor cómo la calidad y la frecuencia de sus publicaciones en redes sociales impactan en su audiencia, optimizando así su estrategia para alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

Pregunta 2

Claro que sí, pero todo debe tener un equilibrio, con esto quiero decir que la frecuencia de publicación de contenidos puede influir significativamente en el impacto en las audiencias porque al publicar con regularidad se puede mantener a la audiencia comprometida e interesada, pero si lo realizamos con demasiada frecuencia puede saturar a la audiencia y llevar a una disminución del interés, mientras que publicar con poca frecuencia puede resultar en una pérdida de conexión y relevancia. La clave está en identificar la frecuencia adecuada para que

Puede influir en la frecuencia de publicaciones como le menciono. nos perderíamos del radar de la audiencia a la que estamos ubicando como público objetivo

Es fundamental comprender el impacto significativo que tienen las publicaciones de contenido en las audiencias. La constancia en la publicación a través de la marca es esencial para mantener informada a la audiencia sobre las actividades y novedades. Además, es importante considerar el funcionamiento de los algoritmos en las plataformas de redes sociales, ya que una publicación constante puede incrementar el alcance orgánico. Las redes sociales requieren una estrategia que

la audiencia se mantenga interesada y comprometida, sin llegar a colapsarla o aburrirla.

combine tanto el alcance orgánico como el manejo de contenido pagado.

Asimismo, es crucial adaptarse a las distintas plataformas digitales, ya que cada una se maneja de manera diferente. Es necesario desarrollar una estrategia y utilizar herramientas que optimicen qué, cuándo y dónde se publicará el contenido. Esto incluye hacer un seguimiento de las publicaciones para determinar cuáles son más efectivas para alcanzar los objetivos deseados.

Pregunta 3

Creo que no existe una frecuencia ideal establecida, porque siempre va a depender de la plataforma o del tipo de audiencia.

Sin embargo, lo que yo les recomiendo a mis clientes, es una publicación diaria en el feed o muro, 5 a 10 historias diarias y de 3 a 4 reels por semana.

La frecuencia ideal de publicaciones en redes sociales puede variar según la plataforma, la audiencia y el tipo de contenido. Aquí hay algunas recomendaciones generales basadas en prácticas comunes y mi experiencia manejando Redes sociales de Instituciones Públicas y Privadas. 1. Facebook - Frecuencia Recomendada: 1-3 veces al día. - Razón: Publicar una o tres veces al día permite mantener el contenido relevante y visible en los feeds de los seguidores sin llegar a saturar. Además, Facebook prioriza el contenido de calidad sobre la cantidad, por lo que es importante centrarse en publicaciones que generen interacción. 2. Instagram - Frecuencia Recomendada: 1-3 veces al día. - Razón: Instagram es una plataforma muy visual, y las publicaciones frecuentes pueden mantener el interés y el compromiso. Las historias de Instagram pueden ser publicadas con más frecuencia, ya que desaparecen después de 24 horas y no saturan el feed principal. 3. TikTok - Frecuencia Recomendada: 1-3 veces al día. - Razón: TikTok valora tanto la cantidad como la calidad del contenido. Publicar videos regularmente mantiene a los seguidores comprometidos y aumenta las oportunidades de viralidad.

La elección de la plataforma adecuada y la estrategia a emplear para publicitarse varía significativamente según el público objetivo y el propósito de cada red social. Es crucial entender que cada plataforma tiene sus propias metas y estrategias. Para lograr un impacto y alcance efectivos al pautar en estas redes, es fundamental considerar la prueba y el análisis constante del rendimiento de las campañas.

Cada plataforma debe ser evaluada según su efectividad en relación con los objetivos específicos de la marca. Esto implica un seguimiento continuo para determinar si los resultados son positivos o negativos. Si los resultados son favorables, se deben implementar nuevas técnicas y herramientas estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca o producto. En caso de resultados negativos, será necesario explorar otras plataformas digitales y ajustar la estrategia para dirigirse adecuadamente al público objetivo. Por ejemplo, Instagram puede ser más efectivo para un público emprendedor y comercial,

mientras que otras plataformas pueden estar dirigidas a un público juvenil. Con este conocimiento y práctica, es esencial identificar el momento y lugar precisos para presentar un servicio o producto en la plataforma adecuada.

Pregunta 4

Por supuesto, incluso hace algunos años cuando fui estudiante, realizamos un proyecto en donde se buscaba resaltar el trabajo que realizan en el albergue, en ese tiempo, las redes sociales no tenían el mismo impacto que ahora, considero que es un lugar en donde lo que más van a poder realizar, es contenido. Creo que ya es tiempo de que alguien pueda realizarlo, para que obtenga esa notoriedad e interés por parte de la comunidad. Es un lugar que necesita ser visualizado y que mejor se aproveche todas las herramientas digitales con las que contamos hoy en día.

La frecuencia ideal de publicaciones varía según la plataforma y la audiencia, pero lo más importante es mantener un equilibrio entre la cantidad y la calidad del contenido, asegurando siempre que cada publicación sea relevante y valiosa para tu audiencia.

estrategia y el plan que tengas para poder subir la información necesaria dentro de este proyecto. El trabajo que estás realizando en la Divina Misericordia debe considerar varios aspectos al momento de publicarse en las plataformas. Es esencial tener en cuenta tus estrategias y el público objetivo, quienes buscan conocer más sobre la Divina Misericordia, sus actividades, su misión y sus objetivos.

Antes de colocar cualquier dato o información en las redes sociales, es crucial analizar primero la localidad y, por supuesto, buscar incrementar el número de seguidores en las plataformas que ya están siendo utilizadas.

Pregunta 5

Las redes sociales nos dan esa facilidad de poder medir el impacto de la audiencia a través de los comentarios, comparticiones, reproducciones, etc.

Para medir el impacto real de los contenidos publicados en redes sociales en términos de participación, alcance y compromiso de la audiencia, se pueden utilizar diversas herramientas y métricas. A continuación, se detallan algunas de las herramientas que utilizó y las métricas clave que se deben considerar: Herramientas para Medir el Impacto 1. Google Analytics - Utilidad: Permite rastrear el tráfico de las redes sociales a tu sitio web, medir conversiones y analizar el comportamiento de los usuarios. - Métricas Clave: Tráfico de referencia de redes sociales, duración de la sesión, páginas por sesión, tasa de conversión. 2. Hootsuite - Utilidad: Plataforma de gestión de redes sociales que ofrece análisis detallados y reportes personalizados. - Métricas Clave: Alcance, impresiones, tasa de participación, clics en enlaces, crecimiento de seguidores. 3. Sprout Social - Utilidad: Herramienta integral para la gestión de redes sociales que incluye análisis, monitoreo y generación de informes. - Métricas Clave: Participación de la audiencia, menciones, respuestas, alcance potencial, tasa de crecimiento. 4. Buffer - Utilidad: Programa y analiza publicaciones en redes sociales, proporcionando datos sobre el rendimiento de cada publicación. - Métricas Clave: Alcance, impresiones, tasa de clics, interacciones, mejores horas para publicar. 5. Facebook Insights -

La forma más común de realizar un seguimiento y evaluar el rendimiento es, lógicamente, a través de Facebook. Esto incluye el análisis de publicaciones, historias, post, compartidos, y comentarios. Esta información te proporciona una perspectiva más útil y detallada, permitiéndote obtener métricas más precisas y seguras para evaluar tu desempeño.

Utilidad: Proporciona análisis detallados sobre el rendimiento de la página de Facebook y las publicaciones. - Métricas Clave: Alcance total, impresiones, interacciones, reacciones, comentarios, compartidos. 6. Instagram Insights - Utilidad: Análisis integrados para cuentas empresariales en Instagram. - Métricas Clave: Alcance, impresiones, interacciones, clics en el perfil, clics en el enlace del perfil. 9. TikTok Analytics - Utilidad: Herramientas integradas para cuentas de creador y empresa en TikTok. - Métricas Clave: Visualizaciones de video, interacciones, tiempo de visualización, seguidores, comentarios, compartidos.

Métricas Clave a Considerar

1. Alcance - Definición: Número de usuarios únicos que han visto tu contenido. - Importancia: Mide la visibilidad del contenido y la cantidad de personas a las que ha llegado.
2. Impresiones - Definición: Número de veces que tu contenido ha sido mostrado, independientemente de si fue interactuado o no. - Importancia: Ayuda a entender la frecuencia con la que tu contenido es visto.
3. Tasa de Participación (Engagement Rate) - Definición: Proporción de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en relación con el número de impresiones o seguidores. - Importancia: Indica el nivel de interacción y relevancia del contenido para la audiencia.
4. Interacciones (Engagement) - Definición: Total de acciones tomadas en

una publicación, como me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces. - Importancia: Mide la respuesta activa de la audiencia al contenido. 5. Tasa de Clics (Click-Through Rate - CTR) - Definición: Proporción de clics en enlaces dentro del contenido en relación con el número de impresiones. - Importancia: Indica la efectividad del llamado a la acción y el interés en el contenido. 6. Tasa de Crecimiento de Seguidores - Definición: Incremento en el número de seguidores en un período específico. - Importancia: Mide la capacidad de atraer y retener una audiencia creciente. 7. Tasa de Conversión - Definición: Proporción de usuarios que completan una acción deseada (compra, registro, descarga) después de interactuar con el contenido. - Importancia: Mide la efectividad del contenido en generar resultados tangibles. 8. Tiempo de Visualización (para videos) - Definición: Duración total que los usuarios pasan viendo tus videos. - Importancia: Indica el nivel de interés y el poder de retención del contenido de video. Utilizar estas herramientas y métricas de manera combinada permite obtener una visión integral del rendimiento del contenido en redes sociales y tomar decisiones informadas para optimizar la estrategia de contenido.

Pregunta 6

Es importante la calidad de los productos comunicacionales porque ayuda a establecer y mantener una comunicación efectiva con las diferentes audiencias. Además, genera un impacto directo en cómo se percibe la información, el grado de confiabilidad, también es importante transmitir un contenido estético y apropiado.

Calidad sobre Cantidad: Es importante mantener un equilibrio entre la cantidad de publicaciones y la calidad del contenido. Publicar por publicar puede resultar en pérdida de seguidores si el contenido no es valioso o interesante

Es fundamental reconocer que un producto comunicacional de calidad se distingue por un trabajo bien ejecutado, como ocurre en cualquier ámbito profesional. En lo que respecta específicamente a la comunicación, es imprescindible optimizar los procesos y contar con herramientas tecnológicas avanzadas. Dado el continuo y acelerado avance de la comunicación digital, es esencial aprovechar estas tecnologías para mantener altos estándares de calidad en los productos comunicacionales. Para lograrlo, es necesario disponer de herramientas y equipos de primera categoría, así como de técnicas efectivas. Un aspecto crucial en este contexto es la elaboración de un buen guion, que debe ser aprovechado al máximo para garantizar la precisión y efectividad de los productos comunicacionales, independientemente de las plataformas o redes sociales en las que se difundan.

Encuestas realizadas

Enlace: <https://forms.gle/snTsTD4eXuNjohev6>