

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA IMAGEN COMUNICACIONAL  
DE LA ONG ÑAÑACHAYKUNA PERCIBIDA POR SUS SEGUIDORES,  
CUSCO – 2024**

**PRESENTADO POR:**

Br. RUTH THALIA CRUZ MAMANI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

MG. YHOBANY YHASMANY VENEGAS  
LINGUITHY

**CUSCO – PERÚ  
2026**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor MG. YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUITHY  
 ..... quien aplica el software de detección de similitud al  
 trabajo de investigación/tesis titulada: INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA  
IMAGEN COMUNICACIONAL DE LA ONG NAÑACHAYKUNA PERCIBIDA POR  
SUS SEGUIDORES, CUSCO - 2024

Presentado por: RUTH THALIA CRUZ MAHANI DNI N° 76743519;  
 presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el  
 Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**  
**Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 25 de MAYO de 2026

  
 .....  
 Firma

Post firma YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUITHY

Nro. de DNI 42898392

ORCID del Asesor 0000-0001-6686-1960

#### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259.594585174

# RUTH THALIA CRUZ MAMANI

## INFLUENCIA DEL FACEBOOK E IMAGEN COMUNICACIONAL

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:594585174

Fecha de entrega

25 may 2026, 7:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 may 2026, 7:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis final Ruth 25.05.2026.pdf

Tamaño del archivo

2.2 MB

148 páginas

34.592 palabras

208.435 caracteres




# 5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

## Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

*Con el corazón lleno de gratitud, orgullo y satisfacción, dedico este importante logro a quienes, con amor y apoyo incondicional, fueron la luz y la fortaleza que guiaron cada paso de mi camino académico y personal.*

*A la Virgen del Rosario de Hallhua, por acompañarme siempre con su protección y bendición. Su luz me brindó fe, esperanza y serenidad en los momentos más difíciles, permitiéndome continuar con confianza hacia el cumplimiento de mis metas.*

*A mis amados padres, Leonardo y Dora, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su sacrificio silencioso, su amor infinito y sus valiosas enseñanzas, que hicieron de mí una persona perseverante, humilde y fuerte. Este logro también les pertenece, porque detrás de cada paso que doy están sus esfuerzos y su ejemplo.*

*A mis queridos hermanos, Brandon y Frank, por su cariño sincero, su alegría y su constante compañía. Ustedes han sido una inspiración y una motivación especial para seguir creciendo y luchando por mis sueños.*

*A todos ustedes, quienes han llenado mi vida de amor, apoyo y esperanza, les dedico este trabajo con profunda admiración, gratitud y eterno cariño.*

**Br. Ruth Thalía Cruz Mamani**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco, a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y desarrollarme profesionalmente en una institución de reconocido prestigio y valioso legado histórico.*

*Mi gratitud se extiende a los docentes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes, con su conocimiento, compromiso y dedicación, me guiaron y motivaron a lo largo de cada etapa de mi formación académica.*

*Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a la ONG Ñañachaykuna, por brindarme la oportunidad de colaborar en la recolección de información y enriquecer mi experiencia en el campo profesional. Su valioso apoyo fue fundamental para la culminación exitosa de este proyecto de investigación.*

*De manera especial, agradezco a mi asesor, Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy, por su orientación, paciencia y acompañamiento constante durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*Finalmente, a todos quienes confiaron en mí y me brindaron su apoyo a lo largo de este camino académico, mi más sincero agradecimiento.*

**Br. Ruth Thalía Cruz Mamani**

## PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la facultad de comunicación social e idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

De conformidad con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, me es grato poner a vuestra consideración la tesis titulada “Influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024”, la cual ha sido desarrollada como requisito para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de Facebook en la imagen comunicacional de la Organización No Gubernamental (ONG) Ñañachaykuna, según la percepción de sus seguidores y la interacción que se desarrolla en el entorno digital. Asimismo, la tesis identifica y propone acciones comunicacionales orientadas a fortalecer y consolidar una identidad digital coherente, estratégica y alineada con los principios institucionales de la organización, contribuyendo de este modo a una gestión comunicacional más efectiva.

En dicho sentido, se espera que los resultados obtenidos constituyan un aporte significativo tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional de la comunicación institucional y digital, especialmente en organizaciones del tercer sector.

Sin otro particular, expreso a ustedes las muestras de mi más alta consideración y estima.

Atentamente,

Ruth Thalia Cruz Mamani

## RESUMEN

La investigación titulada “Influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024” como objetivo principal determinar la influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo, fue de tipo básica, de nivel correlacional, con diseño no experimental y enfoque mixto. Para la recolección de datos se empleó la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, los datos cuantitativos fueron procesados en SPSS versión 27. En los resultados descriptivos predominó una valoración intermedia del uso de Facebook (57.0 %) y una imagen comunicacional medianamente favorable (60.7 %). A su vez, las dimensiones tipos de información, formato del contenido y participación del usuario mostraron valoraciones principalmente intermedias. En el análisis inferencial se evidenció una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre Facebook y la imagen comunicacional ( $r = 0.969$ ;  $p = 0.000$ ); asimismo, las dimensiones tipos de información ( $r = 0.950$ ;  $p = 0.000$ ), formato del contenido ( $r = 0.954$ ;  $p = 0.000$ ) y participación del usuario ( $r = 0.934$ ;  $p = 0.000$ ) influyeron significativamente. Desde el plano cualitativo, se identificó que la ONG prioriza contenidos formativos, valora formatos visuales, reconoce que, aunque la interacción ha mejorado, aún no cuenta con estrategias definidas para fortalecerla. En conclusión, Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, constituyéndose en un medio clave para su posicionamiento y vínculo con sus seguidores.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook, Imagen comunicacional, Organizaciones no gubernamentales.

## ABSTRACT

The research project, titled “Influence of Facebook on the Communicational Image of the NGO Ñañachaykuna as Perceived by its Followers, Cusco – 2024,” aimed to determine the influence of Facebook on the communicational image of the NGO Ñañachaykuna as perceived by its followers. Methodologically, the study employed a hypothetical-deductive approach, was basic in nature, correlational in level, with a non-experimental design and a mixed-methods approach. Data collection methods included surveys and interviews, using a questionnaire and an interview guide as instruments. Quantitative data were processed using SPSS version 27. The descriptive results showed a predominantly intermediate assessment of Facebook use (57.0%) and a moderately favorable communicational image (60.7%). Furthermore, the dimensions of information types, content format, and user participation also showed primarily intermediate assessments. The inferential analysis revealed a very strong and statistically significant positive relationship between Facebook and the organization's communication image ( $r = 0.969$ ;  $p = 0.000$ ). Furthermore, the dimensions of information type ( $r = 0.950$ ;  $p = 0.000$ ), content format ( $r = 0.954$ ;  $p = 0.000$ ), and user participation ( $r = 0.934$ ;  $p = 0.000$ ) had a significant influence. From a qualitative perspective, it was identified that the NGO prioritizes educational content, values visual formats, and acknowledges that, although interaction has improved, it still lacks defined strategies to strengthen it. In conclusion, Facebook significantly influences the communication image of the NGO Ñañachaykuna, becoming a key medium for its positioning and connection with its followers.

**Keywords:** Social networks, Facebook, Communication image, Non-governmental organizations.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCION.....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.3.1. Justificación teórica.....	6
1.3.2. Justificación metodológica.....	6
1.3.3. Justificación practica.....	6
1.3.4. Justificación social.....	7
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Bases teóricas.....	9
2.1.1. Comunicación y redes sociales.....	9

2.1.2. Redes sociales.....	12
2.1.3. Facebook.....	15
2.1.4. Imagen comunicacional.....	23
2.1.5. La imagen en las ONG .....	38
2.1.6. Influencia de las redes sociales en la imagen comunicacional.....	38
2.1.7. Influencia.....	39
2.2. Marco conceptual .....	40
2.3. Antecedentes de la investigación .....	42
2.3.1. Antecedentes internacionales .....	42
2.3.2. Antecedentes nacionales.....	44
2.3.3. Antecedentes locales.....	47
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	48
3.1. Hipótesis.....	48
3.1.1. Hipótesis general .....	48
3.1.2. Hipótesis específicas.....	48
3.2. Identificación de variables y dimensiones.....	48
3.3. Operacionalización de variables.....	50
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
4.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica.....	51
4.1.1. Ubicación.....	51
4.1.2. Por su actividad .....	52
4.1.3. Según su forma jurídica.....	53
4.1.4. ONG Ñañachaykuna.....	53
4.1.5. Visión, misión y objetivo de la ONG Ñañachaykuna .....	56
4.1.6. Evolución de la Plataforma de Facebook de la ONG Ñañachaykuna .....	57

4.2. Método de investigación .....	63
4.2.1. Tipo de investigación .....	64
4.2.2. Nivel de investigación .....	64
4.2.3. Diseño de investigación.....	65
4.2.4. Enfoque de investigación.....	66
4.3. Unidad de análisis .....	66
4.4. Población de estudio.....	66
4.4.1. Criterio de inclusión .....	67
4.5. Tamaño de la muestra.....	68
4.6. Técnicas de selección de la muestra.....	69
4.7. Técnicas de recolección de información .....	69
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	70
4.8.1. Análisis cuantitativo .....	70
4.8.2. Análisis cualitativo .....	71
4.9. Técnicas para verificar o falsear la hipótesis.....	71
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>72</b>
5.1. Descripción, análisis e interpretación de resultados.....	72
5.1.1. Resultados del análisis cuantitativo.....	72
5.2. Análisis inferencial.....	85
5.2.1. Resultados del análisis cualitativo.....	91
5.3. Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos.....	93
5.3.1. Triangulación de resultados respecto a los objetivos específicos.....	93
5.3.2. Triangulación respecto a el objetivo general.....	96
5.4. Prueba de hipótesis.....	97
5.4.1. Prueba de hipótesis general .....	97

5.4.2. Prueba de hipótesis específicas.....	97
5.5. Discusión de resultados .....	99
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS.....	120
Anexos 1. Matriz de consistencia.....	121
Anexos 2. Matriz de recolección de datos (análisis cuantitativo).....	122
Anexos 3. Instrumento de recolección de datos (análisis cuantitativo).....	124
Anexos 4. Instrumento de recolección de datos (análisis cualitativo).....	127
Anexos 5. Evidencias fotográficas del trabajo de campo.....	129

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Evolución de la definición de la imagen corporativa.....</i>	25
<i>Tabla 2 Diferencias entre imagen corporativa e imagen comunicacional.....</i>	26
<i>Tabla 3 Tipos de naming: Nombre comercial .....</i>	31
<i>Tabla 4 Clasificación de logos.....</i>	32
<i>Tabla 5 Tipos de logos .....</i>	35
<i>Tabla 6 Tipos de slogan.....</i>	36
<i>Tabla 7 Historia, cronología y trayectoria de la ONG Ñañachaykuna.....</i>	54
<i>Tabla 8 Elementos de identidad visual de la ONG Ñañachaykuna.....</i>	62
<i>Tabla 9 Población.....</i>	67
<i>Tabla 10 Escala de valoración de cuestionario.....</i>	70
<i>Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable Facebook.....</i>	72
<i>Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión Tipos de información .....</i>	73
<i>Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión Formato del contenido.....</i>	75
<i>Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario .....</i>	76
<i>Tabla 15 Análisis descriptivo de la variable Imagen comunicacional.....</i>	78
<i>Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión Naming (nombre comercial).....</i>	79
<i>Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión Logo.....</i>	81
<i>Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión Slogan .....</i>	82
<i>Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión Sitio web.....</i>	84
<i>Tabla 20 Prueba de normalidad.....</i>	85
<i>Tabla 21 Relación entre la dimensión tipos de información de Facebook y la Imagen comunicacional.....</i>	86
<i>Tabla 22 Relación entre la dimensión formato del contenido de Facebook y la imagen comunicacional.....</i>	87
<i>Tabla 23 Relación entre la dimensión participación del usuario de Facebook y la imagen comunicacional.....</i>	88
<i>Tabla 24 Relación entre Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco, 2024.....</i>	89
<i>Tabla 25 Entrevistas realizadas a los trabajadores y directora de la ONG .....</i>	91
<i>Tabla 26 Triangulación del objetivo específico 1.....</i>	93

<b>Tabla 27</b> <i>Triangulación del objetivo específico 2</i> .....	94
<b>Tabla 28</b> <i>Triangulación del objetivo específico 3</i> .....	95
<b>Tabla 29</b> <i>Triangulación del objetivo específico 3</i> .....	96
<b>Tabla 30</b> <i>Relación de entrevistados</i> .....	130

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de Lasswell</i> .....	9
<b>Figura 2</b> <i>Esquema de identidad corporativa</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Ubicación geográfica de la ONG Ñañachaykuna</i> .....	52
<b>Figura 4</b> <i>Primera foto de perfil de la ONG Ñañachaykuna</i> .....	58
<b>Figura 5</b> <i>Cambio de logo de la ONG Ñañachaykuna</i> .....	59
<b>Figura 6</b> <i>Segunda actualización de logo de la ONG Ñañachaykuna</i> .....	60
<b>Figura 7</b> <i>Logo actual de la ONG Ñañachaykuna</i> .....	61
<b>Figura 8</b> <i>Diagrama de organización y trayectoria de ONG Ñañachaykuna</i> .....	63
<b>Figura 9</b> <i>Número de seguidores de la página de Facebook de la ONG Ñañaychakuna</i> .....	68
<b>Figura 10</b> <i>Análisis descriptivo de la variable Facebook</i> .....	72
<b>Figura 11</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Tipos de información</i> .....	74
<b>Figura 12</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Formato del contenido</i> .....	75
<b>Figura 13</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario</i> .....	77
<b>Figura 14</b> <i>Análisis descriptivo de la variable Imagen comunicacional</i> .....	78
<b>Figura 15</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Naming (nombre comercial)</i> .....	80
<b>Figura 16</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión logo</i> .....	81
<b>Figura 17</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Slogan</i> .....	83
<b>Figura 18</b> <i>Análisis descriptivo de la dimensión Sitio web</i> .....	84

## INTRODUCCION

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o institucionales, establecer conexiones con otros usuarios, compartir información e interactuar mediante diversas herramientas y funcionalidades. En la actualidad, estas plataformas han adquirido una presencia decisiva en la dinámica comunicacional de las organizaciones, debido a que no solo facilitan la difusión de contenidos, sino que también influyen en la manera en que los públicos perciben su identidad, credibilidad y posicionamiento. Estas plataformas han transformado de manera significativa las formas de comunicación, acceso a la información y relacionamiento social, tanto a nivel individual como colectivo, convirtiéndose en espacios estratégicos para la difusión de contenidos y la construcción de imagen institucional.

En este contexto, la Organización No Gubernamental (ONG) Ñañachaykuna, cuya misión es generar impacto positivo en los hogares rurales a través del fortalecimiento de capacidades y el empoderamiento económico de mujeres artesanas, utiliza las redes sociales como un medio fundamental para visibilizar su labor social. La organización proyecta una visión de sociedad justa e inclusiva, en la cual la mujer rural sea protagonista del cambio social; para ello, emplea de manera estratégica la plataforma Facebook como canal de comunicación digital para difundir sus actividades, valores e identidad institucional. Sin embargo, en un entorno digital caracterizado por la interacción constante y la alta competencia comunicacional, no basta con mantener presencia en esta red social, sino que resulta necesario comprender de qué manera su uso influye en la imagen comunicacional que la organización proyecta ante sus seguidores.

El presente documento se estructura en cinco capítulos, los cuales desarrollan de manera ordenada y sistemática el proceso de investigación:

En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, a partir del análisis de la situación problemática relacionada con la percepción de los usuarios sobre la imagen

comunicacional de la ONG Ñañachaykuna a través de su perfil institucional (fan page) en la red social Facebook. Asimismo, se formulan las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio, cuyo objetivo principal es determinar la influencia del uso de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG, percibida por sus seguidores durante el año 2024.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, el cual contiene las bases conceptuales y teóricas que sustentan la investigación. Se incluyen teorías y enfoques de autores de reconocida trayectoria en los ámbitos de la comunicación, redes sociales, Facebook e imagen comunicacional. Además, se presenta el marco conceptual y los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local, los cuales permiten contextualizar el estudio y establecer el sustento académico necesario para interpretar los resultados obtenidos.

En el tercer capítulo, se formulan las hipótesis que orientan el desarrollo de la investigación, tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas. Asimismo, se identifican y operacionalizan las variables independientes, dependiente y sus respectivas dimensiones e indicadores, lo que posibilita una medición objetiva y precisa de los factores que influyen en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna a través de Facebook.

En el cuarto capítulo describe la metodología de la investigación, precisando el enfoque, el método, el tipo y nivel de estudio, así como el diseño de investigación. Además, se detalla el ámbito geográfico, la unidad de análisis, la población y la muestra, junto con las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y el análisis de datos, los cuales permitieron la comprobación de las hipótesis planteadas. En este apartado también se explica el procedimiento seguido para el procesamiento de la información cuantitativa y cualitativa, garantizando así la rigurosidad del estudio.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados, los cuales se exponen mediante tablas y figuras estadísticas. Asimismo, se desarrolla

la discusión de los resultados, contrastándolos con investigaciones previas, con el propósito de identificar similitudes o diferencias en los hallazgos y aportar a la comprensión del fenómeno estudiado. De esta manera, se integran los hallazgos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión más amplia y consistente de la influencia de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG.

Finalmente, se consignan de manera sintética las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, así como las referencias bibliográficas y los anexos, los cuales constituyen un soporte fundamental para la comprensión y validación del presente trabajo de investigación. En conjunto, la investigación busca aportar evidencia que permita comprender la importancia de la comunicación digital en organizaciones sociales y, al mismo tiempo, ofrecer insumos útiles para el fortalecimiento de su gestión comunicacional.

La tesista

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación problemática

En el escenario contemporáneo, la comunicación digital se ha convertido en un componente decisivo para la legitimidad, visibilidad y sostenibilidad de las organizaciones no gubernamentales. Ello ocurre porque las redes sociales ya no funcionan únicamente como canales de difusión, sino como espacios donde se construyen reputación, confianza, cercanía y reconocimiento público. A escala global, más de 5.04 mil millones de identidades activas usan redes sociales, y Facebook mantiene una posición central con alrededor de 3.05 mil millones de usuarios activos mensuales, de modo que su influencia sobre la percepción pública de las organizaciones resulta innegable (Kemp, 2024). En consecuencia, para las ONG, estar presentes en estas plataformas ya no es suficiente; lo verdaderamente decisivo es cómo gestionan su comunicación y qué imagen proyectan ante sus audiencias, que les permita establecer una comunicación fluida y efectiva. A través de esta interacción, dichas organizaciones buscan posicionarse en la mente del público, fortalecer su credibilidad y generar vínculos de confianza. En este contexto, el uso estratégico de los medios digitales se ha convertido en un factor determinante para el logro de estos objetivos.

Sin embargo, la evidencia reciente muestra que muchas organizaciones del tercer sector todavía no aprovechan estratégicamente estos entornos digitales. Xue et al. (2024) sostienen que las organizaciones sin fines de lucro usan cada vez más las redes sociales para mejorar sus estrategias comunicativas, pero también advierten que persisten limitaciones de formación, cultura organizacional, financiamiento y claridad sobre los fines concretos del uso de estas plataformas. En una línea similar, Wut et al. (2022) encontraron que, en Facebook, numerosas

ONG tienden a adoptar un modelo predominantemente informativo y unidireccional, centrado más en transmitir mensajes que en promover interacción significativa con sus públicos. Por ello, el problema no radica únicamente en la presencia digital, sino en la debilidad de las estrategias comunicacionales que impiden convertir visibilidad en vínculo, confianza e involucramiento.

A ello se suma que la comunicación digital de las organizaciones sociales enfrenta una tensión más compleja: las redes pueden fortalecer la rendición de cuentas y el diálogo con los grupos de interés, pero también pueden limitar estas funciones cuando la organización no domina las lógicas de la plataforma ni adapta sus prácticas comunicativas a las expectativas del público. Gullberg y Gustafsson (2025) muestran, precisamente, que las plataformas sociales pueden habilitar y, al mismo tiempo, restringir la capacidad de las organizaciones de la sociedad civil para construir accountability. Del mismo modo, Elvira-Lorilla et al. (2023) evidencian que la sola presencia en redes sociales no genera mejores resultados; lo que incide realmente es el tamaño de la comunidad, la actividad sostenida, el tipo de contenido y el nivel de interacción logrado. Así, la fragilidad de la imagen comunicacional en redes sociales constituye un problema estructural del tercer sector, porque compromete no solo la difusión de mensajes, sino también la credibilidad institucional y la relación con los públicos.

Capriotti et al. (2024) señalan que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para que las organizaciones promuevan, posicionen y diferencien su identidad institucional, al mismo tiempo que fortalecen su relación comunicativa con sus públicos. Desde esta perspectiva, la imagen comunicacional no depende únicamente de la difusión de información, sino también del uso de estrategias interactivas que hagan el contenido más atractivo y favorezcan el vínculo con la audiencia. En consecuencia, la solidez de dicha imagen se relaciona con la capacidad de la organización para gestionar de manera estratégica su comunicación digital, generando visibilidad, cercanía y reconocimiento.

Asimismo, Quinceno (2019), en un estudio realizado en Colombia, advierte que muchas organizaciones no gubernamentales hacen un uso limitado de las redes sociales, restringiéndose principalmente a la difusión de contenidos textuales, sin una planificación estratégica ni una orientación clara hacia sus audiencias. Esta falta de enfoque reduce su capacidad para captar la atención, fomentar la interacción y construir una imagen institucional sólida. Además, una gestión deficiente del contenido dificulta la comunicación coherente de la identidad organizacional, lo que limita la generación de interés y compromiso por parte de los seguidores. Esta situación incide directamente en la imagen comunicacional de las ONG, entendida como la percepción pública que se construye a partir de sus estrategias comunicativas, influyendo en el comportamiento de los seguidores. En ausencia de una adecuada alineación entre los mensajes emitidos y las acciones desarrolladas, se debilita la relación con el entorno y se ve afectada la confianza del público.

En el caso peruano, esta problemática adquiere especial relevancia debido a la creciente expansión del entorno digital y al peso social del voluntariado y de las organizaciones civiles. El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2025) reportó que, en el segundo trimestre de 2025, el 80.5 % de los hogares del país contaba con acceso a internet, lo que confirma que el espacio digital se ha consolidado como un medio clave de interacción social. Paralelamente, Naciones Unidas en el Perú (2024) informó que, en 2023, aproximadamente el 16 % de la población en edad de trabajar participó en actividades de voluntariado, aportando más de 248 millones de horas. No obstante, el mismo informe identificó entre los principales retos del voluntariado y de las organizaciones vinculadas a este ámbito la difusión inadecuada de la información, las capacidades de gestión y técnicas limitadas y la articulación insuficiente, lo que revela que el problema comunicacional no es marginal, sino parte de una debilidad institucional más amplia en el tercer sector peruano.

En esa misma línea, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2019) señala que 94,6 % de los programas de voluntariado en el Perú han sido difundidos a través de redes sociales, debido a su bajo costo y a que su público objetivo, mayoritariamente juvenil, se encuentra presente en estos espacios digitales. No obstante, pese a esta predominancia, persiste una débil gestión comunicacional, ya que muchas ONG y programas de voluntariado no aprovechan adecuadamente el potencial de estos medios para visibilizar sus acciones y fortalecer su imagen institucional.

En nivel regional, en Cusco, las organizaciones no gubernamentales cumplen un papel relevante en la promoción de causas sociales, culturales y comunitarias, especialmente en contextos donde la comunicación con la ciudadanía resulta clave para fortalecer su legitimidad y sostenibilidad. En este escenario se ubica la ONG Ñañachaykuna, creada en el año 2020, cuya labor se orienta a la revalorización del rol de la mujer artesana, el rescate del idioma quechua y la transmisión de saberes ancestrales (Ñañachaykuna, s.f.). Para difundir sus actividades y fortalecer su relación con la comunidad, la organización utiliza redes sociales, siendo Facebook su principal canal de comunicación digital. No obstante, el diagnóstico situacional permite advertir que, pese a contar con más de 4 000 seguidores en dicha plataforma a junio de 2025, la ONG presenta debilidades en su imagen comunicacional, debido a que sus publicaciones muestran escasas reacciones, bajo nivel de comentarios, limitada circulación entre los usuarios y, en algunos casos, contenidos que no expresan con suficiente claridad los valores, objetivos y propósito institucional de la organización.

A partir de este diagnóstico, se evidencia que la gestión comunicacional de Facebook no estaría generando una interacción sostenida ni una conexión significativa con la audiencia, lo cual repercute negativamente en la percepción pública de la ONG dentro del entorno digital. Si esta situación persiste, Ñañachaykuna podría enfrentar un progresivo debilitamiento de su posicionamiento comunicacional, una menor capacidad de visibilizar sus actividades,

dificultades para consolidar vínculos emocionales con sus seguidores y una reducción del impacto social de sus mensajes. En otras palabras, la continuidad de una gestión comunicacional deficiente en Facebook no solo limitaría el alcance de sus publicaciones, sino que también comprometería la construcción de confianza, cercanía y reconocimiento institucional frente a la comunidad cusqueña.

Frente a ello, surge la necesidad de desarrollar el presente estudio, ya que permitirá analizar cómo Facebook se relaciona con la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores en la ciudad del Cusco. Así, la investigación contribuirá a comprender mejor esta realidad y brindará una base para mejorar la gestión de contenidos, la coherencia del mensaje institucional y la interacción con el público, fortaleciendo su visibilidad y vínculo con la comunidad digital.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo influye el Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- **PE1:** ¿De qué manera influyen los tipos de información de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?
- **PE2:** ¿De qué manera influyen los formatos del contenido del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?
- **PE3:** ¿Como influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1. Justificación teórica***

La presente investigación se sustenta en la teoría de la comunicación digital interactiva, la cual explica el rol estratégico de las redes sociales, como Facebook, en la construcción de la imagen comunicacional de una organización. Desde esta perspectiva, el estudio adquiere relevancia teórica porque permite comprender cómo el tipo de información difundida, el formato de contenido empleado y la participación del usuario en Facebook influyen en la percepción que los seguidores construyen sobre la ONG Ñañachaykuna. En ese sentido, el estudio contribuye al fortalecimiento y enriquecimiento de los modelos teóricos de la comunicación interactiva, al explicar la relación entre la dinámica comunicativa en Facebook y la configuración de la imagen comunicacional percibida por los seguidores.

#### ***1.3.2. Justificación metodológica***

La investigación se justifica metodológicamente porque organiza el análisis de las variables Facebook e imagen comunicacional a partir de dimensiones e indicadores concretos, lo que permite observar el fenómeno con mayor precisión. El estudio proporciona información validada sobre el impacto de la gestión de Facebook en la construcción de la imagen comunicacional percibida por los seguidores. Así, se analizarán de manera específica el tipo de información, el formato de contenido y la participación del usuario, en articulación con indicadores de imagen comunicacional como el naming, el logo, el slogan y el sitio web. En ese sentido, la metodología de enfoque mixto empleada puede ser replicada en investigaciones similares que analicen cómo las redes sociales y los entornos digitales contribuyen a la consolidación de la identidad y la imagen organizacional.

#### ***1.3.3. Justificación práctica***

Desde la perspectiva del ejercicio profesional, la presente investigación se justifica por su contribución al fortalecimiento de la labor del comunicador social en el ámbito de las

organizaciones no gubernamentales. Su utilidad práctica consiste en identificar qué aspectos de la gestión de Facebook requieren mejora, especialmente en la selección de la información que se publica, en los formatos que se emplean para comunicar y en la capacidad de generar participación de los seguidores. El estudio aporta criterios y orientaciones para la construcción de una identidad y una reputación institucional favorables, permitiendo a la ONG optimizar decisiones comunicacionales concretas para proyectar mensajes más coherentes, cercanos y efectivos ante su comunidad digital.

#### ***1.3.4. Justificación social***

En el ámbito social, el estudio evidencia que una comunicación estratégica en redes sociales fortalece el vínculo entre la organización y la ciudadanía. Su relevancia social se centra en que una mejor gestión comunicacional de Facebook puede favorecer una percepción más clara y consistente de la ONG, lo cual resulta importante para organizaciones que promueven el empoderamiento de la mujer, la revalorización cultural y la preservación del quechua. Este proceso no solo fomenta el compromiso (engagement) de la comunidad digital, sino que también proporciona visibilidad a los pilares fundamentales de la ONG, tales como el empoderamiento de la mujer y la revalorización de la identidad cultural en el territorio. Asimismo, el análisis de elementos como el naming, el logo, el slogan y el sitio web cobra sentido en este apartado porque estos componentes facilitan el reconocimiento institucional y fortalecen la conexión simbólica entre la organización y la sociedad a la que se dirige.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.

#### **1.4.2. *Objetivos específicos***

- **OE1:** Analizar cómo influyen los tipos de información de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.
- **OE2:** Determinar cómo influyen los formatos del contenido de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.
- **OE3:** Analizar cómo influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Bases teóricas

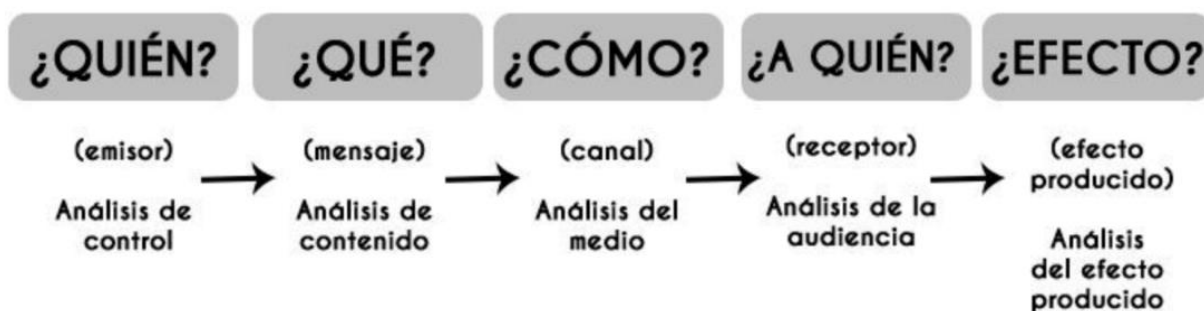
##### 2.1.1. Comunicación y redes sociales

###### 2.1.1.1 Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación propuesta por Lasswell (1948) se basa en un enfoque analítico que descompone el acto comunicativo en cinco elementos fundamentales, representados mediante las siguientes preguntas: ¿quién comunica?, ¿qué se comunica?, ¿a través de qué medio?, ¿a quién se dirige el mensaje? y ¿cuál es el efecto que produce? Este modelo concibe la comunicación como un proceso lineal y unidireccional, en el cual el emisor busca influir sobre el receptor. A partir de cada una de estas preguntas, se desarrollan distintos tipos de análisis: del emisor (control), del contenido (mensaje), del canal (medio utilizado), del receptor (audiencia) y de las consecuencias del mensaje (efecto producido) (Lasswell, 1985).

#### Figura 1

*Modelo de Lasswell*



*Nota:* Obtenida de Rodríguez (2022).

Por su parte, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, entre 1940 y 1945, desarrollaron la teoría del flujo de comunicación en dos etapas. Según Weimann (2001), esta teoría sostiene que la comunicación masiva no es directa, sino que se produce a través de un proceso mediado por los líderes de opinión,

quienes, a su vez, influyen sobre el resto de la población. El modelo plantea que, en una primera etapa, los medios emiten contenidos dirigidos a un grupo específico de personas con alta participación y credibilidad en su entorno, conocidos como líderes de opinión. En la segunda etapa, estos individuos analizan, adaptan y transmiten la información al resto de la sociedad, ejerciendo una influencia significativa sobre quienes no acceden directamente a los medios o no los consumen de manera activa.

### **2.1.1.2 Teoría de la comunicación interactiva**

Córdova (2019) señala que la comunicación interactiva es un tipo de intercambio en el que se establece una relación auténtica y directa entre quien emite un mensaje y quien lo recibe. En este modelo, el receptor no es un sujeto pasivo, sino que tiene la capacidad de decidir cómo interactuar con el flujo informativo, dependiendo de la estructura de la información que recibe a través del canal digital. Este tipo de comunicación se desarrolla principalmente en entornos virtuales, como redes sociales, chats, correos electrónicos, foros o videojuegos en línea, donde la retroalimentación es inmediata y continua.

Por su parte, Segura et al. (2020) indican que la comunicación interactiva en entornos digitales se caracteriza por facilitar no solo el vínculo entre el emisor (como una organización o institución) y los usuarios, sino también entre los propios usuarios. Los autores sostienen que un contenido interactivo de calidad debe permitir esta doble dirección del diálogo, además de ofrecer acceso libre y gratuito a la información. No obstante, señalan que, en el caso de los sitios web universitarios, aún existen limitaciones: frecuentemente, no se permite al público generar y compartir sus propios contenidos, lo que restringe la participación activa que se espera en una comunicación verdaderamente interactiva.

Desde la perspectiva de Gil y Ortega (2018), la comunicación interactiva representa un cambio hacia un modelo educativo participativo y dialógico, que rompe con la lógica jerárquica tradicional. Gracias al desarrollo de tecnologías digitales, se ha posibilitado una forma de comunicación horizontal que fomenta la educomunicación, entendida como la convergencia entre comunicación y educación. Esta visión promueve la inclusión y el empoderamiento de quienes históricamente han sido marginados en los procesos comunicativos, impulsando una dinámica más equitativa y adaptable a los avances tecnológicos.

Bernal et al. (2022) señalan que la comunicación interactiva puede clasificarse en tres formas básicas, las cuales son las siguientes:

- a) **Interactividad con el emisor.** Se refiere a aquellos entornos digitales donde es posible establecer una respuesta directa entre quien transmite el mensaje y quien lo recibe. Esta respuesta puede generarse tanto en espacios de acceso público como en contextos privados. Ejemplos representativos incluyen servicios como el correo electrónico y las plataformas de mensajería instantánea. (Navarro, 2020)
- b) **Interactividad con la información.** Hace alusión a los medios en los que la persona receptora puede tomar decisiones respecto al tipo de contenido que desea consultar, dentro de un abanico de alternativas ofrecidas por quien genera la información. Entre estos recursos destacan servicios como Netflix, YouTube y los sistemas de televisión bajo demanda. (Sanz & Castejón, 2019)
- c) **Interactividad con otros usuarios.** Comprende aquellos espacios digitales donde no se limita la respuesta a un solo emisor o receptor, sino que múltiples personas pueden participar y comunicarse entre sí. Esta dinámica se presenta en redes sociales, foros de discusión, juegos en red y salas de chat abiertas. (Jimenez & Mañas, 2018)

### 2.1.1.3 Teoría de la comunicación interactiva digital

La teoría de la comunicación interactiva digital, desarrollada a partir de los estudios de Scolari (2008), surge como una respuesta a los cambios provocados por las tecnologías digitales en el panorama comunicacional contemporáneo. Esta teoría propone un modelo emergente de comunicación caracterizado por la participación activa de los usuarios, quienes no solo reciben mensajes, sino que también los reinterpretan, los transforman y los redistribuyen.

Scolari menciona las siguientes características de esta teoría:

- **Digitalización.** La información deja de gestionarse de manera analógica para convertirse en datos digitales (bits), lo que permite una mayor flexibilidad en su almacenamiento, edición y distribución a través de plataformas tecnológicas.

- **Hipertextualidad.** Se abandona la estructura lineal del texto tradicional, permitiendo la creación de contenidos interconectados que conducen al usuario hacia otros textos o recursos informativos, ampliando así las posibilidades de navegación y comprensión.
- **Reticularidad.** En lugar del modelo vertical de "uno a muchos" típico de los medios de masas, se impone una lógica en red que facilita una comunicación "de muchos a muchos", donde cualquier usuario puede ser emisor y receptor al mismo tiempo.
- **Interactividad.** El receptor ya no es pasivo; ahora tiene la capacidad de participar, opinar, crear y compartir contenidos. Este cambio redefine el papel del público, convirtiéndolo en un actor central del proceso comunicativo.

**Multimedialidad.** Se integran distintos tipos de contenidos (texto, imagen, audio, video) en una misma plataforma, lo que enriquece la experiencia comunicativa y permite nuevas formas de expresión.

### ***2.1.2. Redes sociales***

Las teorías más relevantes que consideran la gestión de las redes sociales son las teorías de comportamiento individual, las de comportamiento social y las relacionadas con los medios de comunicación. La teoría de comportamiento individual se enfoca en comprender cómo las redes sociales influyen en las acciones y decisiones de cada persona. La teoría de comportamiento social, por su parte, analiza cómo se desarrollan las dinámicas colectivas en espacios como Facebook o Twitter. Finalmente, las teorías vinculadas a los estudios de medios investigan el impacto que estas plataformas pueden generar sobre las conductas y percepciones de los usuarios (Ngai, Tao & Moon, 2015).

Según la plataforma Latin América (2021), las redes sociales comprenden todas aquellas plataformas accesibles a través de Internet que facilitan la comunicación y el intercambio de contenidos entre distintos usuarios.

Para Del Prete y Redon (2020), las redes sociales pueden entenderse como espacios virtuales de socialización, donde las personas exhiben sus vínculos con otros y actúan como plataformas que permiten construir y mostrar su identidad ante los demás. En estos entornos, los usuarios no solo forman parte del círculo ampliado de interacción de cada individuo, sino que también contribuyen a confirmar y otorgar legitimidad a la imagen personal que este proyecta.

### **2.1.2.1 Tipos de redes sociales**

Para Santander Universidades (2023), las redes sociales se dividen en 7 tipos:

#### **a) Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales se caracterizan por estar abiertas a todo tipo de usuarios, sin enfocarse en un propósito particular. Plataformas como Facebook o Instagram son ejemplos de este tipo, donde cada persona decide cómo participar, según sus preferencias e intereses, siempre respetando las reglas establecidas por la comunidad.

Estas plataformas ofrecen una amplia variedad de herramientas como chats, publicaciones multimedia, comunidades temáticas, entre otras. Gracias a esta diversidad, los usuarios pueden darles múltiples usos, aunque su principal objetivo suele ser fomentar la comunicación e intercambio entre personas a través de contenido creado por ellos mismos.

#### **b) Redes sociales verticales**

Las redes sociales verticales están orientadas a un tema particular o a un grupo con intereses afines. Aunque permiten compartir información variada, todo lo publicado se relaciona con una categoría central. Estas plataformas están diseñadas para reunir a usuarios que comparten afinidades, facilitando la interacción entre personas con gustos o actividades semejantes. Entre ellos se encuentra la red social de música SoundCloud.

#### **c) Redes sociales verticales mixtos**

Las redes sociales verticales mixtas integran características tanto de plataformas generales como especializadas. Estas permiten a los usuarios interactuar en contextos personales y, al mismo tiempo, realizar actividades de carácter profesional. Se trata de espacios digitales versátiles que facilitan

múltiples formas de participación y comunicación, adaptándose a diversas necesidades e intereses. Por ejemplo, la red social vertical mixta Twitter, ahora denominada X.

**d) Redes sociales profesionales**

Las redes sociales orientadas al ámbito profesional están enfocadas en facilitar conexiones laborales, fomentar relaciones estratégicas, atraer posibles clientes y difundir información relacionada con el trabajo. Estas plataformas están diseñadas específicamente para fortalecer la proyección profesional de sus usuarios y promover oportunidades dentro del entorno empresarial. Así, la red social más popular en el ámbito profesional es LinkedIn.

**e) Redes sociales de ocio**

Han emergido plataformas enfocadas en el entretenimiento, por ejemplo, Twitch, donde las personas usuarias y quienes generan contenido pueden disfrutar y compartir actividades recreativas. Estas comunidades digitales giran principalmente en torno a temáticas como: juegos electrónicos, eventos deportivos, comedia o música, promoviendo la diversión y la interacción entre sus participantes.

**f) Redes o contenido compartido**

Las plataformas centradas en el intercambio de contenido permiten a las personas usuarias producir, distribuir y visualizar materiales multimedia. Su propósito esencial es fomentar la creación propia, aunque también brindan la posibilidad de interactuar mediante comentarios u otras formas de participación asociadas al contenido publicado. Entre ellas se encuentra Behance, red social en la que se comparten proyectos audiovisuales.

**g) Blogging y microblogging**

A pesar de que los blogs surgieron en las primeras etapas del desarrollo de internet, también pueden clasificarse como un tipo de red social. Un caso representativo es la plataforma Blogger, perteneciente a Google, que permite a los usuarios redactar publicaciones propias e interactuar tanto con su audiencia como con otros creadores de contenido.

### **2.1.3. Facebook**

#### **2.1.3.1 Historia del Facebook**

Roca (2023) señala que Facebook se consolidó como una de las plataformas sociales más importantes a nivel global. Su origen se remonta a 2003, cuando Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, desarrolló una página web llamada Facemash, con la intención de conectar y entretener a sus compañeros. Esta página permitía a los usuarios calificar la apariencia de otros estudiantes, pero fue cerrada poco después por el uso no autorizado de imágenes, a pesar de haber recibido más de 22 000 visitas en su breve tiempo en línea.

A raíz de este suceso, Zuckerberg, para la creación de Facebook, unió esfuerzos con Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, dando lugar a un proyecto más formal que comenzó sus actividades en febrero de 2004. El impacto fue inmediato, logrando que más de la mitad de los estudiantes de Harvard se registraran en pocos días, lo que incentivó su expansión hacia otras universidades de Estados Unidos y Canadá, especialmente tras la incorporación de Sean Parker como asesor clave.

En 2005, la red social adoptó oficialmente el nombre Facebook e incorporó nuevas funciones, como el etiquetado de personas en publicaciones, lo que impulsó aún más su crecimiento. Ese mismo año, comenzó su expansión internacional hacia países como México, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda. Para 2006, Facebook ya estaba disponible a nivel global y, tres años más tarde, en 2009, alcanzó los 350 millones de usuarios, posicionándose como la red social con mayor número de miembros en el mundo. En ese momento, su valor estimado ascendía a 37 mil millones de euros, ubicándola solo detrás de grandes empresas tecnológicas como Google y Amazon.

#### **2.1.3.2 Definición de Facebook**

Facchin (2023) sostiene que Facebook es una red social que conecta a las personas, permitiendo compartir información, contenidos y noticias con los miembros de su entorno

social. Esta plataforma es utilizada principalmente por personas de rango etario medio, quienes la emplean a diario para sociabilizar de manera virtual. En los últimos años, Facebook ha experimentado diversos cambios y ajustes, especialmente relacionados con la seguridad de las publicaciones. A través de esta plataforma, las publicaciones presentan dinamismo, y los usuarios emplean distintos formatos y tipos de contenido para incentivar la participación dentro del entorno digital.

Por su parte, Pino (2023) indica que Facebook facilita el contacto entre personas, permitiendo compartir información, contenidos audiovisuales y noticias con amigos, familiares o con el público en general. Esta plataforma se ha consolidado como uno de los canales más conocidos y utilizados por los usuarios de Internet en la actualidad.

Miñarro (2022) define a Facebook como una red social creada por Zuckerberg con el objetivo de ayudar a las personas a comunicarse y compartir información, noticias y diversos contenidos audiovisuales con su entorno y la sociedad en general.

Berlanga (2022) señala que Facebook se utiliza en todo el mundo para compartir publicaciones de todo tipo dentro del círculo social de cada usuario. Su esencia es sencilla y está orientada principalmente a la interacción entre personas; sin embargo, con el paso del tiempo, las marcas y empresas han adquirido un papel cada vez más relevante dentro de la plataforma.

Sánchez (2020) destaca que la misión de Facebook es permitir a los usuarios compartir información y mantenerse constantemente conectados en un entorno abierto. Además, esta red social permite representar la identidad y la personalidad de una organización, mostrando su esencia y los mensajes que desea transmitir. Por ello, Facebook se centra en satisfacer las necesidades de los usuarios, considerando sus edades, gustos y preferencias en la interacción y visualización de contenidos.

### 2.1.3.3 Componentes de una página de Facebook

Con base en fuentes oficiales de Meta y materiales institucionales recientes, los componentes más importantes de una página de Facebook que sí puedes trabajar como base teórica son estos:

- 1) **Foto de perfil:** Es uno de los elementos visuales centrales de identificación de la página y aparece junto al nombre de la cuenta en distintos espacios de visualización. Meta mantiene especificaciones técnicas propias para esta imagen (Facebook, s.f).
- 2) **Foto de portada:** Es la imagen principal ubicada en la parte superior de la página. Su función no es solo estética: refuerza el mensaje institucional, la propuesta visual y la primera impresión del visitante (Meta, s.f)
- 3) **Biografía o sección “Acerca de”:** Resume quién es la organización, qué hace y cómo desea ser percibida. En la práctica, esta sección funciona como una presentación breve y estratégica, porque suele ser uno de los primeros apartados que revisa el usuario (Southern Oregon University, 2020).
- 4) **Datos de contacto y de localización.** Incluyen dirección, teléfono, correo, ubicación y horario de atención. Estos componentes fortalecen la credibilidad de la página y reducen la distancia entre la institución y el público (Meta, s.f).
- 5) **Botón de acción (Call to Action):** Las páginas pueden incorporar un botón de acción para incentivar actividades concretas, como contactar, comprar, reservar o solicitar más información. Meta lo reconoce como un elemento funcional propio de las páginas (Southern Oregon University, 2020).
- 6) **Pestañas y secciones:** Organizan el contenido de la página y facilitan la navegación. Meta indica que estas secciones pueden añadirse, ocultarse o reordenarse, aunque algunas no pueden eliminarse (Facebook, s.f).

7) **Publicaciones y contenido dinámico:** Son el componente activo de la página, porque actualizan la relación con la audiencia y sostienen la visibilidad de la organización. Sin publicaciones, la página existe; pero sin actividad, pierde capacidad comunicacional (Meta, s.f).

#### 2.1.3.4 Métricas de Facebook

Según Trunfio y Rossi (2021), las métricas de Facebook son medidas o indicadores que permiten observar, analizar y cuantificar la interacción de los usuarios con los contenidos publicados en esta red social. Estas métricas ayudan a conocer cómo responde el público frente a una marca, página o campaña publicitaria, considerando aspectos como el alcance, las reacciones, los comentarios, las veces que se comparte una publicación o el nivel de participación generado. En ese sentido, las métricas de Facebook sirven para monitorear el comportamiento de la audiencia y evaluar el desempeño de la comunicación digital de manera más precisa.

Farucci (2023), sostiene que las principales métricas de Facebook se basan en estadísticas, entre los que se encuentran las siguientes:

- **Me gusta.** Representan el conjunto total de aprobaciones o “me gusta” que recibe un perfil en Facebook, originadas por diferentes tipos de contenido.
- **Alcances.** Hace referencia al número de individuos que visualizaron una publicación determinada, incluyendo interacciones como comentarios, reacciones o veces que fue compartida. Esta visibilidad puede ser generada de manera natural o mediante promociones pagadas.
- **Visitas.** Indica la suma de accesos al sitio principal o perfil, es decir, cuántas veces fue visitada la página por otros usuarios.
- **Acciones.** Corresponde a todos los toques o clics realizados en el perfil o página por parte de los visitantes.

- **Publicaciones.** Se refiere al volumen de publicaciones emitidas por el usuario, las cuales funcionan como medio directo para conectar con la audiencia.
- **Personas.** Representa el número total de personas que siguen o muestran preferencia por el perfil o muro de determinado usuario.

### **Facebook en la comunicación organizacional**

Según Wut et al. (2022) las ONG requieren mantener una interacción permanente con su público objetivo para fortalecer su vínculo con la sociedad. Aunque la comunicación virtual no sustituye el contacto presencial, las opciones de comentar, dar “me gusta” y compartir en redes sociales permiten alcanzar a un público mucho más amplio que las formas tradicionales de comunicación directa. En ese contexto, mientras las ONG de mayor tamaño suelen contar con recursos para implementar sitios web y difundir información institucional, las organizaciones más pequeñas encuentran en las redes sociales una alternativa más accesible, debido a que su uso exige menos recursos: solo necesitan crear una página, abrir una cuenta gratuita, difundir contenido y establecer contacto con potenciales donantes, aliados estratégicos y miembros de la comunidad.

#### **2.1.3.5 Dimensiones de Facebook**

##### **A. Tipos de contenido**

Lenis (2023), diferencia los siguientes tipos de contenido en redes sociales

##### **a) Contenido publicitario**

Son publicaciones de carácter publicitario tienen como objetivo principal destacar los bienes o servicios que ofrece una marca, enfocándose en resaltar los atributos comerciales. Este tipo de contenido suele mostrarse en redes sociales de forma recurrente, incluso cuando los usuarios no siguen directamente las cuentas de dichas marcas.

**b) Contenido informativo**

Comprende aquellos materiales cuyo propósito principal es transmitir conocimientos o datos relevantes a un público determinado. Este tipo de contenido suele sustentarse en cifras, análisis estadísticos y fuentes comprobadas que permiten argumentar una idea, clarificar una situación o enriquecer la comprensión de un asunto específico.

**c) Contenido educativo**

Va más allá de mostrar información general, pues está orientado a transmitir conocimientos más profundos que influyen positivamente en quienes los reciben. Para ser efectivos, estos contenidos deben alinearse con los propósitos e intereses de la entidad, incorporando elementos como hechos históricos, aspectos culturales o temas relacionados con el arte y la ciencia, siempre en función del público objetivo al que se dirigen.

**d) Contenido de entretenimiento**

Representa una estrategia eficaz que las empresas pueden utilizar para captar la atención hacia sus propuestas comerciales. Provocar risas o mantener al público enganchado se convierte en un método efectivo para fidelizar y despertar curiosidad por la marca. Este tipo de contenido tiene como propósito generar emociones en la audiencia, conectando con sus preferencias, inclinaciones y hábitos de consumo.

**B. Formatos de contenido**

Facebook permite a los usuarios compartir información mediante diversos formatos, como videos, música, fotografías y juegos, creando así un espacio personalizado de interacción. Los videos pueden publicarse de distintas formas: como narrativas subidas directamente a la plataforma, transmisiones en vivo o como parte de publicaciones regulares. Además, Facebook ofrece herramientas como Creator Studio y Meta Business Suite, que permiten analizar métricas relevantes, como el número de vistas, el tiempo de reproducción y el alcance del contenido (Guik & Digital Media, 2018).

El contenido publicado en Facebook debe ser atractivo para los usuarios y aportar valor a su experiencia mientras navegan por la plataforma. Esto puede lograrse mediante el uso de fotografías, infografías, videos de historias de marca, pasatiempos, recetas y otros materiales relacionados con la identidad de la marca. El archivo multimedia de Facebook almacena todas las publicaciones realizadas por las páginas. Para alcanzar de manera efectiva al cliente, es fundamental realizar publicaciones llamativas que capten su atención y generen interacción (Red Suma, 2021).

Entre algunos de sus indicadores se destacan los siguientes:

El auge del formato de video corto ha transformado el consumo digital. En términos de impacto, los reels de TikTok alcanzan un promedio de 18,1 millones de visualizaciones, superando significativamente a los de Facebook (8,5 millones) y a los de YouTube (646 mil), lo que evidencia el potencial de estos contenidos para la difusión masiva (Romero, 2024).

Las plantillas gráficas en redes sociales constituyen la base para el diseño de piezas informativas. Su estructura, compuesta por una paleta de colores corporativa, tipografía y logotipo institucional, facilita la creación de contenidos que comunican servicios o productos de manera coherente. Esta estandarización visual fortalece el branding y la imagen de marca, optimizando la atracción de nuevos usuarios (Lumiber, 2025).

El formato de carrusel permite mostrar diversas imágenes de manera interactiva, mejorando la experiencia del usuario en la interfaz digital. Gracias a su capacidad para articular una narrativa clara y un llamado a la acción, constituye una herramienta esencial en el marketing digital. Su implementación técnica se apoya en librerías como Owl Carousel, Swiper o Splide, lo que garantiza una navegación fluida y atractiva (Startt, 2023).

Las transmisiones en vivo, o live streaming, posibilitan la difusión de contenido en tiempo real para cubrir eventos o realizar videollamadas. La estabilidad de la transmisión depende de la gestión del buffer: a mayor tamaño, se incrementa la estabilidad de la señal,

aunque también aumenta la latencia del video. En la práctica, se distinguen cuatro variantes: transmisión uno a uno (punto a punto), transmisión multicast (un emisor para múltiples receptores), multicámara (diversos ángulos para un solo espectador) y muchos a muchos (videoconferencia) (Mahmoud & Li, 2021).

### **C. Participación del usuario**

La participación de los usuarios en Facebook se mide mediante likes, comentarios, reacciones y compartidos, los cuales reflejan el nivel de interés e interacción con el contenido. Estas acciones constituyen la respuesta del público y afectan el alcance orgánico de una publicación, ya que el algoritmo de Facebook prioriza los contenidos con mayor engagement. Cuando una publicación recibe muchos “me gusta” y comentarios, tiene más probabilidades de ser mostrada a otros usuarios, incluso fuera del círculo inmediato del creador. Las reacciones, como me encanta, me asombran o me entristece, permiten obtener una respuesta emocional más específica, proporcionando una interpretación más detallada de la percepción de la audiencia sobre el contenido (Linnea, 2023).

Las opciones de compartir o reaccionar a las publicaciones tienen un valor significativo en la viralización del contenido. Cuando un usuario comparte o reacciona a una publicación, esta se amplifica a su red de contactos, lo que puede generar nuevas interacciones, aumentar el tráfico hacia una página e incluso iniciar conversaciones públicas sobre temas de interés. Los comentarios también abren espacios para el diálogo y la retroalimentación, permitiendo que los creadores de contenido, marcas o instituciones comprendan mejor las opiniones y necesidades de su audiencia. En conjunto, estas variables constituyen una herramienta valiosa para medir el impacto real de las publicaciones en Facebook y para adaptar estrategias comunicativas a nivel personal y profesional (Zhou, 2024).

#### **2.1.4. Imagen comunicacional**

Según Capriotti (2013), la imagen comunicacional de una organización se construye tanto por los mensajes que transmite a sus audiencias mediante distintos medios, como por el comportamiento que mantiene en su rutina diaria. Ambos aspectos reflejan cómo se presenta y relaciona con su entorno. En esa misma línea Laswell (1948), considera que la imagen es una representación simbólica que el público construye sobre una institución, idea o persona, esta construcción de la imagen se da por medio de distintas características como son el naming, logo, slogan, sitio web entre otros recursos de comunicación. Vincula la imagen comunicacional con la transmisión de un mensaje y como esto lo percibe el público. También menciona que la comunicación suele centrarse en la radio, cine o la prensa, cuando esta su principal preocupación deberían ser las personas a las que los medios llegan. Laswell relacionaba la imagen popular de la política internacional con los canales de comunicación, orientando su enfoque hacia el “análisis de medios”, cuando en realidad debía centrarse en un “análisis de audiencia”.

Pintado y Sánchez (2024) afirman que la imagen comunicacional es la percepción que los públicos construyen sobre una empresa a partir de sus mensajes, acciones y formas de presentarse. No depende solo de la publicidad, sino también de la comunicación interna, la presencia en internet, los eventos, promociones y otros espacios de visibilidad. Se fortalece cuando la organización proyecta un mensaje claro, coherente y acorde con sus valores, apoyado en elementos como el logotipo, los colores y el eslogan.

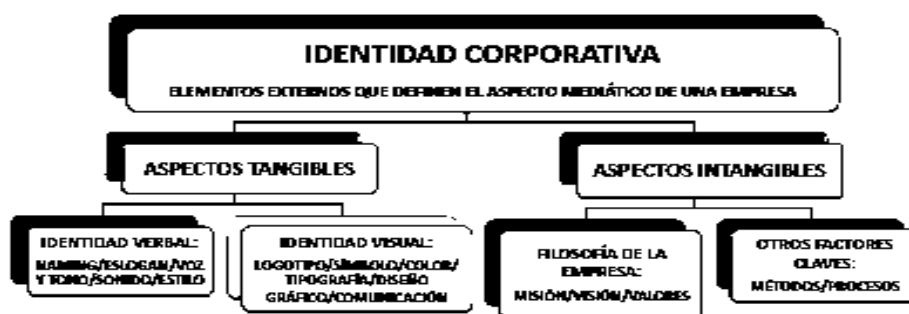
Es por ello que, la imagen que proyecta una organización es muy importante, ya que esta no depende únicamente de su gestión o desempeño, sino también de las comunicaciones que emite, de su comportamiento y de la manera en que lleva a cabo sus actividades administrativas y sociales. La reputación se construye cuando una organización logra generar confianza en distintos grupos. Por un lado, debe ser confiable para los clientes, lo cual se refleja

en la calidad de sus productos y servicios. Del mismo modo, necesita transmitir credibilidad a los inversionistas mediante una buena dirección y un equipo sólido. Asimismo, debe ofrecer confianza a sus trabajadores, garantizando condiciones adecuadas como salarios justos, beneficios, seguridad, igualdad de oportunidades y un buen ambiente laboral. Finalmente, también debe demostrar responsabilidad frente a la sociedad en general (Álvarez, 2022).

Cabe aclarar que, de acuerdo con Cámara Valencia (2023), la identidad corporativa comprende el conjunto de elementos verbales, visuales y conceptuales que definen a una organización y permiten que sea reconocida de manera consistente. Dentro de ella se integran aspectos tangibles, como el nombre, el eslogan, el logotipo, el color y la tipografía, así como aspectos intangibles, como la misión, la visión y los valores. Por su parte, la imagen corporativa corresponde a la percepción que los públicos construyen sobre la organización; por ello, se trata de un concepto subjetivo y no totalmente controlable. En cambio, la marca corporativa representa los signos distintivos que facilitan la identificación de la empresa y de sus productos o servicios frente a la competencia, reforzando su posicionamiento en la mente del público. En ese sentido, el esquema permite comprender que la identidad es gestionada internamente, la imagen es el resultado percibido externamente y la marca actúa como el elemento visible que articula y proyecta ambos componentes (Cámara Valencia, 2023).

**Figura 2**

*Esquema de identidad corporativa*



*Nota.* Imagen extraída del informe de “Importancia de la identidad corporativa” de Cámara Valencia (2023).

### 2.1.4.1 Imagen corporativa

Es importante tomar en cuenta los conceptos de imagen corporativa y como sus conceptos fueron cambiando a través del tiempo; la imagen comunicacional y sus características, así como también la importancia de la influencia de las redes sociales sobre las personas. Entre algunas definiciones de la imagen corporativa, está las siguientes:

**Tabla 1**

*Evolución de la definición de la imagen corporativa*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
(Spector, 1961)	La imagen corporativa se entiende como el conjunto de impresiones que una persona forma respecto a los atributos de una organización. Debido a su naturaleza subjetiva, no puede ser completamente gestionada, ya que se construye a partir de las vivencias que cada individuo tiene.
(Abratt, 1989)	La imagen corporativa no corresponde a la percepción interna que tiene una organización sobre sí misma, sino a las emociones, pensamientos y valoraciones que las audiencias construyen en su mente sobre ella. Se trata de una construcción mental elaborada por los públicos a partir del análisis y comprensión de los datos e impresiones que reciben sobre la entidad.
(Hefting, 1991)	La imagen corporativa representa el carácter distintivo de una entidad, aquello que la identifica y le otorga singularidad. Esta debe reflejarse en cada aspecto relacionado con la organización, con el fin de consolidar su presencia, reforzar su reconocimiento y establecerse firmemente en su entorno competitivo.
(Villafañe, 2002)	La imagen corporativa se forma a partir de la combinación de distintas representaciones que la organización transmite al entorno, las cuales son interpretadas y asimiladas por los públicos con los que mantiene vínculo. Esta construcción mental se origina en la percepción colectiva de los mensajes e impresiones que la entidad comunica, ya sea de manera explícita o implícita.
(Capriotti P. , 2009)	La imagen corporativa se constituye como una construcción mental en los grupos de interés, originada a partir de las vivencias que han tenido con la organización. Las personas perciben y traducen las cualidades de la entidad en aspectos distintivos, facilitando así el reconocimiento de sus elementos esenciales y generando respuestas emocionales o cognitivas en quienes la observan o interactúan con ella.
(Pintado & Sánchez, Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial, 2024)	La imagen corporativa es una construcción mental individual que cada persona desarrolla en torno a una organización, basada en una serie de características percibidas. Esta representación interna no es uniforme, ya que varía de acuerdo con las experiencias, expectativas y valoraciones personales.

*Nota:* Elaboración obtenida de diferentes autores.

En base a los autores mencionados, la imagen corporativa, a lo largo del tiempo, ha sido entendida no como una simple representación interna de una organización, sino una percepción construida por el público a partir de sus experiencias, emociones y valoraciones sobre una organización. Entonces, se trata de como la institución es vista por los demás. Esta percepción puede variar entre personas y contextos, influyendo directamente en la reputación, la confianza y el posicionamiento de la organización.

**Tabla 2**

*Diferencias entre imagen corporativa e imagen comunicacional*

<b>Criterio</b>	<b>Imagen corporativa</b>	<b>Imagen comunicacional</b>
Origen	Se construye a partir de las experiencias, emociones y percepciones que los públicos desarrollan sobre una organización.	Surge de los mensajes que la organización transmite y del comportamiento que muestra en su interacción con el entorno.
Construcción	Es una construcción mental subjetiva, influenciada por vivencias individuales y colectivas.	Se forma a través de procesos de comunicación y recepción del mensaje, usando diversos medios.
Enfoque	Centrada en cómo es vista la organización por los públicos externos.	Centrada en cómo la organización comunica su identidad, acciones y valores hacia el público.
Control organizacional	Difícil de controlar, ya que depende de la percepción externa y no siempre coincide con la intención de la organización.	Puede ser gestionada mediante estrategias comunicativas, medios utilizados y el comportamiento institucional.
Objetivo principal	Lograr una buena reputación, reconocimiento y diferenciación ante los públicos.	Lograr una comunicación efectiva y coherente que contribuya a la construcción de una imagen positiva ante la audiencia.

*Nota.* Elaboración obtenida de diferentes autores.

#### **2.1.4.2 Características de la imagen comunicacional**

Berrios (2018) menciona a Capriotti (2013) el cual sostiene que la imagen comunicacional se desarrolla a través de múltiples características. Como se ha demostrado por la literatura especializada, existen diversas clasificaciones y modelos para el estudio de la imagen comunicacional de una empresa u organización social (con intenciones empresariales y sociales).

### **A. Naming (nombre comercial)**

Donde cabe resaltar en el propio subtítulo, el nombre de la empresa es la primera impresión que se llevan los clientes y por ello, la importancia de siempre escoger un nombre atractivo y fácil de repetir. Asimismo, que tenga alguna relación con el negocio, sencillo y creativo con el fin de distinguirse de otras empresas en el mercado competitivo (Berrios, 2018).

Toda organización tiene un nombre, y ese nombre puede decir mucho sobre ella, aunque no siempre de manera emotiva. El nombre que se elige ayuda a mostrar quién es la organización y qué representa. Cuando está bien pensado, puede comunicar su mensaje de forma directa o sutil, motivar a las personas, hacer que sea más fácil recordarla, despertar emociones e invitar a la participación desde el primer momento en que alguien lo ve o lo escucha (Bendell & Kristal, 2023).

Por otro lado, según Eskiev (2021) la denominación consiste en crear el nombre de una marca, empresa, producto o servicio. Este proceso es muy importante dentro de la actividad empresarial, porque el nombre ayuda a construir la identidad de la marca y a posicionarla en el mercado. Elegir un nombre adecuado no es una tarea simple, ya que debe ser atractivo, transmitir una imagen favorable y llamar la atención de los consumidores incluso desde el primer contacto. Por ello, el naming forma parte esencial de la estrategia de marketing, ya que influye en cómo la empresa será percibida y recordada. En muchos casos, el éxito futuro de una marca depende en gran medida de una elección acertada, porque el nombre suele ser uno de los primeros elementos que el público observa y uno de los aspectos que más permanece en su memoria.

Para crear un nombre que sea original y funcione bien, primero es importante evitar los errores que muchas marcas han cometido. Sin embargo, para hacerlo, se debe identificar qué problemas pueden aparecer y qué dificultades podría traer ese nombre más adelante. Una forma de prevenirlo es revisar casos de marcas y productos conocidos que, por distintos motivos,

tuvieron problemas y se vieron obligados a cambiar de nombre. Hay muchos ejemplos de ello. De hecho, durante la creación de un nombre, muchos emprendedores suelen enfrentar varios desafíos, entre ellos (Eskiev, 2021):

- a. **Falta de un enfoque adecuado:** Uno de los errores más frecuentes que cometen los emprendedores que recién empiezan es no darle la importancia necesaria al momento de elegir el nombre de su negocio, lo cual puede generar consecuencias difíciles de corregir en el futuro. En muchos casos, eligen nombres de manera impulsiva, guiándose por lo que está de moda o por términos que suenan llamativos. Por ejemplo, suelen recurrir a palabras como “hiper”, “extra”, “súper”, “lujo” o “ciudad”, así como a prefijos como “imperio” o “reino”. Sin embargo, este tipo de elecciones, aunque parecen atractivas en un inicio, terminan siendo poco originales y hacen que la marca se confunda fácilmente con otras similares en el mercado. En consecuencia, la identidad de la empresa se debilita. Además, al no considerar criterios ni métodos adecuados para elegir un buen nombre, el emprendedor afecta directamente la efectividad de su marca y sus posibilidades de posicionarse correctamente (Eskiev, 2021).
- b. **Autodeterminación:** Otro problema que puede presentarse al elegir un nombre es que este no guarde relación con la actividad principal de la marca ni con la dirección que desea proyectar. Como ya se ha señalado, el objetivo del naming es crear un nombre fácil de recordar y que, al mismo tiempo, represente la esencia, la actividad y la particularidad del producto o servicio. Por ello, cuando el nombre transmite una idea distinta o ajena a lo que realmente ofrece la marca, puede generar confusión en el público y perjudicar su promoción en el mercado. En ese sentido, la falta de coherencia entre el nombre y la identidad de la marca debilita su posicionamiento y

dificulta que los consumidores la comprendan y la recuerden correctamente (Eskiev, 2021).

- c. **Falta de individualidad y singularidad:** Durante el proceso de creación del nombre, muchos emprendedores no valoran realmente la importancia que este tiene para la empresa y, por ello, suelen optar por nombres que están de moda, pero que no destacan por su originalidad. Aunque esta elección puede parecer útil al inicio, en realidad suele tener un efecto solo momentáneo y no contribuye a una proyección estratégica a largo plazo. Además, cuando el nombre resulta ambiguo o poco claro, se convierte en una de las principales dificultades para construir una marca sólida y reconocible (Eskiev, 2021).
- d. **Originalidad del nombre:** También es fundamental revisar que el nombre sea original y único desde el punto de vista legal. En ese sentido, antes de utilizarlo, se debe comprobar que no haya sido registrado previamente por otra empresa o fabricante. Aunque en los pequeños y medianos negocios este aspecto a veces no recibe mucha atención, con el tiempo puede convertirse en un problema serio. Esto ocurre especialmente cuando la marca crece y busca expandirse a otros mercados, sobre todo al ámbito internacional. En esos casos, una de las mayores dificultades puede ser la necesidad de cambiar el nombre, lo cual afecta la continuidad, el reconocimiento y el posicionamiento que la marca ya había logrado (Eskiev, 2021).
- e. **Estructura compleja del nombre:** Un nombre demasiado largo puede generar dificultades para ser recordado. En ese sentido, mientras más palabras tenga una marca, menor será la probabilidad de que las personas la memoricen con facilidad. Por ello, optar por nombres más cortos y simples favorece su reconocimiento y permanencia en la mente del público (Eskiev, 2021).

- f. Abreviaturas incomprensibles:** El uso de abreviaturas que no son fáciles de entender para el consumidor puede generar confusión, ya que su significado no resulta evidente. En consecuencia, esto dificulta que las personas comprendan el nombre y lo recuerden, afectando así la conexión con la marca (Eskiev, 2021).
- g. La sonoridad y la facilidad de pronunciación del nombre:** Un buen nombre de marca debe sonar bien y ser fácil de pronunciar. Si resulta difícil de decir, puede confundir al público, generar gastos adicionales en explicación o promoción, e incluso hacer que la marca pierda posibles clientes (Eskiev, 2021).
- h. Nombres para la internacionalización:** Es importante tener mucho cuidado con los nombres de marcas que ya operan en otros países o que planean expandirse en el futuro. Esto se debe a que una misma palabra puede tener significados distintos según el país o el idioma. De hecho, incluso grandes empresas, a pesar de su experiencia, han cometido errores al elegir nombres para sus productos en mercados internacionales (Eskiev, 2021).
- i. Elección del nombre:** Muchos emprendedores que recién empiezan eligen ellos mismos el nombre de su marca, principalmente porque los servicios de agencias de naming suelen ser costosos. Aunque en el caso de agencias con experiencia estos precios pueden estar justificados, no siempre queda claro cómo algunas agencias más nuevas establecen sus tarifas. En consecuencia, estos costos pueden desmotivar a los emprendedores, especialmente porque al inicio cada gasto es importante (Eskiev, 2021).

**Tabla 3***Tipos de naming: Nombre comercial*

❖ <b>Nombres semánticos</b>	Los nombres semánticos son aquellos que transmiten un significado reconocible para el consumidor
❖ <b>Nombres no semánticos</b>	Los no semánticos no remiten de forma directa a un significado específico, pero pueden despertar curiosidad y diferenciación.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta distinción es útil porque muestra que el valor del naming no depende solo de “sonar bien”, sino también de cómo activa asociaciones mentales en el público.</li> </ul>	
❖ <b>Nombres típicos y atípicos</b>	En función de qué tan previsibles o convencionales resultan para el público. Esta idea es relevante en branding porque el nombre comercial no solo identifica, sino que condiciona expectativas, reconocimiento y hasta intención de compra.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Así, en una investigación, el naming puede analizarse por su grado de significado, originalidad y capacidad de recordación.</li> </ul>	

*Nota.* Información obtenida Landgraf et al., (2026) y Arthur y Bejaei (2025).

## **B. El logo**

Este puede ser de diversa índole como el logotipo (compuesto de palabras), isotipo (imagen) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El diseño y ejecución del logo debe ser entendible y seductor para los potenciales consumidores con el fin de ganarle a la competencia y transmitir una idea o mensaje claro (Berrios, 2018).

Según Hormiguelo et al. (2023) el logotipo es un recurso visual fundamental porque permite diferenciar a una marca y condiciona la forma en que los consumidores la interpretan. Dentro de sus dimensiones de diseño, la naturalidad se refiere al grado en que el símbolo representa elementos cercanos al mundo real y sensorial. Por ello, un logotipo con mayor o menor naturalidad puede influir en las percepciones, emociones y respuestas del consumidor frente a la marca. En la misma línea, Tang et al. (2025) señalan que el logotipo funciona como el rostro de la marca, ya que sus características visuales pueden moldear la percepción del público, incidir en su comportamiento y aportar valor económico a la organización.

En ese entender los logotipos son una forma de comunicación que la gerencia utiliza para mostrar la organización y proyectar su imagen ante el público. Además, tienen una presencia material y visible, ya que suelen aparecer en distintos espacios y soportes, como envases, tarjetas de presentación, materiales publicitarios, edificios y también en entornos digitales, como páginas web y redes sociales (Erjansola et al., 2025).

### a) Clasificación de logos

Según la literatura contemporánea, los tipos de logos se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Tabla 4**

#### *Clasificación de logos*

<b>Clasificación de logos</b>	
Configuración gráfica y función de uso:	<p><b>C.</b> Algunas guías distinguen entre logo principal o primario, logo secundario, wordmark o marca tipográfica, monograma, brandmark o símbolo, y lockup, que es la combinación formal de símbolo y nombre</p> <p><b>D.</b> Esta clasificación es especialmente útil porque permite entender que el logo no es una sola pieza invariable, sino un sistema visual con versiones autorizadas según el soporte y el espacio disponible.</p>
Desde un punto de vista analítico:	<p><b>E.</b> Formal logo, wordmark, monogram, brandmark, logo horizontal, logo vertical o apilado, y logo secundario o alternativo.</p> <p><b>F.</b> Desde una perspectiva metodológica, esta clasificación resulta pertinente porque ayuda a observar cuál de estas formas emplea una organización para construir identidad visual coherente.</p>

*Nota.* Elaborado a partir de los informes de Lewis and Clark Community College (2023), Simpson College (2023) y Saint Paul College (2024).

## b) Tipos de logos

Hoy en día existen diferentes tipos de logos, los cuales se complementan con la clasificación que estos puedan tener. En ese sentido, los tipos de logos forman parte de la identidad visual de una marca, pues permiten representar gráficamente una organización, producto o institución mediante elementos tipográficos, simbólicos o combinados (Martínez et al., 2025). Desde una perspectiva actual, la composición del logo puede organizarse en cuatro categorías principales: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Esta clasificación se basa en la presencia o ausencia de texto y símbolo, así como en el grado de integración entre ambos componentes. En ese sentido, Martínez et al. (2025) un estudio sobre identidad visual en entornos digitales considera que los logos pueden clasificarse, según su composición, en isotipos, logotipos, imagotipos e isologos; además, precisa que el isotipo corresponde al uso exclusivo del símbolo, el logotipo al uso exclusivo del texto, el imagotipo a la combinación diferenciada de nombre e ícono, y el isologo a la integración inseparable entre texto y símbolo.

- **El logotipo:** es la representación visual de una marca construida únicamente mediante texto, letras, siglas o palabras. Por ello, su fuerza comunicativa depende principalmente de la tipografía, la forma de las letras, el estilo gráfico y la facilidad de lectura. En términos prácticos, el logotipo resulta adecuado cuando se busca reforzar el nombre de la marca y facilitar su recordación verbal (Martínez et al., 2025).
- **El isotipo:** corresponde a la representación simbólica de una marca sin necesidad de texto (Parlamento Andino, 2013). Es decir, se trata de un ícono, signo o figura capaz de identificar a la organización por sí mismo. Su uso exige un alto nivel de reconocimiento, ya que el público debe asociar el símbolo con la marca sin apoyo verbal. De acuerdo con el Manual de Imagen Corporativa del Parlamento Andino (2013) y lo expuesto también por Harada (2014) el isotipo es la imagen que

representa la marca sin necesidad de texto; esta idea coincide con la clasificación académica que lo define como una composición basada únicamente en símbolo.

- **El imagotipo:** combina texto e imagen, pero ambos elementos se mantienen diferenciados y pueden funcionar de manera independiente. En este caso, la marca se reconoce tanto por el nombre como por el símbolo, lo que permite mayor flexibilidad en distintas aplicaciones gráficas. Esta modalidad es útil cuando se desea fortalecer simultáneamente la recordación del nombre y la identificación visual. El manual de la Asociación Panamericana de Profesionales de la Agrimensura y Topografía (APPAT, s.f) define el imagotipo como la combinación equilibrada del logotipo y el isotipo, mientras que el Martínez et al. (2025) precisan que en el imagotipo el nombre y el ícono están claramente diferenciados y podrían actuar por separado.
- **El isologo o isologotipo:** integra texto e imagen en una sola unidad gráfica, de modo que ambos componentes no pueden separarse sin perder sentido visual o identidad. A diferencia del imagotipo, aquí el símbolo y el texto se encuentran fusionados. Por ello, su uso es conveniente cuando se busca una marca compacta, cohesionada y visualmente estable, aunque puede presentar menor flexibilidad en aplicaciones reducidas. El Parlamento Andino (2013) señala que el isologo corresponde a la interacción entre logo e isotipo, donde imagen y texto se encuentran fundidos; de manera similar, Martínez et al. (2025) indican que el isologo presenta logotipo e isotipo superpuestos e integrados, por lo que no actúan de forma independiente.

Además de los cuatro tipos mencionados, algunas fuentes actuales amplían la clasificación desde una mirada más contemporánea. Tal es el caso como el de Xie (2025), que, mediante una revisión sistemática sobre diseño de logos de marca, propone comprender el logo

como un activo sensorial de la marca y distingue entre logos visuales y logos sonoros, lo que amplía la discusión más allá de la representación gráfica tradicional.

**Tabla 5**

*Tipos de logos*

<b>Tipo de logo</b>	<b>Definición precisa</b>	<b>Rasgo principal</b>
<b>Logotipo</b>	Representación de la marca mediante texto, letras o palabras.	Solo texto
<b>Isotipo</b>	Símbolo o imagen que identifica la marca sin texto.	Solo símbolo
<b>Imagotipo</b>	Combinación de texto e imagen, pero ambos pueden separarse.	Texto + símbolos separables
<b>Isologo / isologotipo</b>	Integración de texto e imagen en una unidad inseparable.	Texto + símbolos fusionados
<b>Logo visual</b>	Representación gráfica de la marca mediante elementos visuales.	Enfoque gráfico
<b>Logo sonoro</b>	Representación auditiva de la marca mediante sonido o identidad acústica.	Enfoque sensorial

*Nota.* Elaborado a partir de investigaciones de Martínez et al. (2025); Harada (2014); Parlamento Andino (2013); y APPAT (s.f).

### **C. El slogan**

El que canaliza los deseos de los clientes en tanto promesa de que a futuro logre satisfacer deseos insatisfechos o aquellos que los clientes no necesariamente sabían que tenían y que ahora requieren tenerlo (generar la sensación de necesidad cuando antes no lo había o como diría el psicoanálisis, satisfacer cierta falta). Debe generar una sensación de originalidad, prestigio, respeto y la reputación, asimismo, credibilidad a la empresa u organización (Berrios, 2018).

Los eslóganes se emplean para que los consumidores recuerden con mayor facilidad el producto anunciado y, al mismo tiempo, puedan distinguirlo de otros que existen en el mercado. Sin embargo, elaborar un eslogan realmente efectivo no es una tarea sencilla, ya que requiere tiempo, creatividad y esfuerzo por parte del equipo encargado. Los especialistas en publicidad suelen utilizar recursos retóricos para crear eslóganes que sean fáciles de recordar y llamen la atención del público.

Según Alnajjar et al. (2021) un eslogan puede entenderse como una frase breve, con fuerza comunicativa y con sentido propio, que representa una idea, un producto o una entidad. Además, su uso frecuente permite que el público la relacione de manera directa con aquello que se desea comunicar. Para que un eslogan sea realmente efectivo, debe reunir varias cualidades importantes. En primer lugar, necesita ser creativo y atractivo, es decir, capaz de captar la atención. Asimismo, debe ser fácil de recordar, claro en su mensaje y lo suficientemente informativo para transmitir una idea concreta. Finalmente, también debe ser distintivo, ya que su originalidad ayuda a diferenciarlo de otros y a fortalecer su identificación en la mente del público.

La capacidad de un eslogan para llamar la atención está muy vinculada con la calidad de la marca del destino. Sin embargo, los estudios sobre eslóganes de destino no siempre reconocen esta relación y, por ello, han prestado poca atención al papel que cumple este factor (Qu et al., 2021).

## Tabla 6

### *Tipos de slogan*

	En fuentes recientes, el slogan suele abordarse desde dos planos:
<b>Estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos manuales distinguen entre tagline institucional y slogan de campaña.</li> <li>• El tagline expresa el valor global y estable de la marca; el slogan, en cambio, se usa con mayor flexibilidad y suele responder a campañas o mensajes de duración más corta.</li> <li>• Esta diferencia es muy útil cuando se analiza comunicación organizacional, porque evita tratar como equivalentes expresiones que cumplen funciones distintas.</li> </ul>
<b>Lingüístico y persuasivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los slogans pueden analizarse según su diseño, su contenido léxico y semántico, su carga emocional y su capacidad de persuadir o ser recordados.</li> <li>• Por ello, más que clasificarlos de forma rígida, se entienden como mensajes breves con distintas funciones persuasivas. En ese marco, una clasificación útil para tesis distingue entre tagline institucional, slogan promocional y slogans de orientación informativa, emocional o persuasiva.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración a partir de Virginia Military Institute (2025), PFLAG National (2024), Hodges, Estes y Warren (2023) y Cao et al., (2021).

#### **D. El sitio web**

No es algo ajeno a la realidad del mercadeo que la imagen comunicacional se incorpore al sitio web en tanto reluzca el nombre de la empresa o el eslogan de la empresa. El diseño de la página web debe ser fácil de utilizar para mejorar la experiencia del cliente (Berrios, 2018).

De acuerdo a Alloing (2023) los sitios Web son espacios que forman parte de territorios digitales y, al mismo tiempo, como estructuras construidas dentro de una infraestructura más amplia. En ellos, las personas interactúan como audiencia, guiadas por una organización interna que combina la forma en que se codifica la información con la manera en que se presenta visualmente el contenido. A su vez, cada sitio web se ubica dentro de entornos digitales más grandes, definidos por elementos como los dominios y los hipervínculos, donde circulan e interactúan signos, mensajes e información vinculada con las organizaciones. Todo ello se inserta en Internet, que no solo funciona como un soporte técnico compuesto por medios físicos permanentes, sino también como un sistema sostenido por dinámicas productivas, ideológicas y económicas. Por esta razón, al analizar o gestionar un sitio web, es necesario cambiar constantemente de perspectiva, considerando tanto el propio sitio, como el territorio digital en el que se encuentra y la infraestructura más amplia que lo hace posible.

El sitio web puede entenderse como una representación directa de la organización en el entorno digital. Esto se debe a que reúne diversos elementos, como palabras, logotipos, imágenes y otros signos, que permiten identificarla y mostrar quién es. En ese sentido, el sitio web se convierte en la expresión de la organización en línea, por lo que es común encontrar frases como “visita nuestro sitio web” o “estamos en línea”. Además, los sitios web forman parte de esa presencia digital porque son reconocidos y usados como tal. Incluso cuando esta presencia se construye mediante herramientas como un blog u otros formatos similares, el hecho de nombrarlo como sitio web hace que asuma esa función y ese significado dentro del entorno digital (Alloing, 2023).

### **a. Tipos de sitios web**

En documentos institucionales recientes, el sitio web suele clasificarse según la función que cumple y el nivel que ocupa dentro del ecosistema digital. Así, algunas páginas se orientan principalmente a informar, mientras que otras están diseñadas para facilitar servicios, gestiones o transacciones (Office of Management and Budget, 2023).

Del mismo modo, las guías universitarias actuales diferencian sitios principales, sitios de segundo nivel, micrositos y páginas específicas según su contenido. A partir de ello, una tipología útil para investigación puede considerar cuatro categorías: sitio web informativo, sitio web de servicios o transaccional, microsito y sitio institucional organizado por niveles (Radford University, 2024).

#### **2.1.5. *La imagen en las ONG***

La comunicación en una organización no gubernamental (ONG) se concibe como una herramienta clave de gestión que contribuye directamente al cumplimiento de su misión. Una estrategia comunicacional bien diseñada permite construir una imagen positiva que destaque frente a otras propuestas o actores sociales. Esta imagen representa un recurso estratégico esencial, ya que fortalece la posición de la ONG en el entorno social y facilita la atracción y fidelización de voluntarios. Por ello, gestionar adecuadamente la identidad institucional no solo influye en cómo se percibe la organización, sino también en la efectividad de sus acciones. La imagen que proyecta una ONG dependerá de su planificación comunicacional, la cual debe enfocarse en transmitir mensajes que generen confianza y legitimidad social, sobre todo en contextos donde el reconocimiento público depende de la respuesta de quienes ostentan el poder y ejercen el control en la sociedad (Salvador, 1999).

#### **2.1.6. *Influencia de las redes sociales en la imagen comunicacional***

La influencia de las redes sociales en la imagen comunicacional de las organizaciones sociales, como las ONG, ha cobrado una importancia clave en la actualidad. Frente a la limitada

cobertura que muchas veces reciben por parte de los medios tradicionales, estas entidades han optado por las plataformas digitales para visibilizar su labor y conectar directamente con la ciudadanía. Las redes permiten no solo difundir contenidos de forma constante e inmediata, sino también construir una imagen sólida y transparente basada en historias reales, datos concretos y testimonios de voluntarios, elementos que fortalecen la credibilidad institucional. Así, el trabajo comunicacional recae en los medios externos y en los equipos internos de las organizaciones, que deben generar mensajes claros, consistentes y emocionalmente conectivos. Las redes sociales sustituyen a los canales tradicionales y amplifican el alcance, fomentan el compromiso social y posicionan a las organizaciones como actores relevantes (García, 2022).

#### ***2.1.7. Influencia***

La influencia es la habilidad de provocar cambios en el comportamiento de otra persona. Este proceso involucra múltiples factores: quién intenta influir (su autoridad o credibilidad), las acciones realizadas, las características del receptor (como su predisposición o contexto cultural), y el objetivo específico que se desea alcanzar con dicha influencia. Además, es importante considerar los efectos obtenidos, que pueden coincidir o no con los buscados, así como los beneficios o perjuicios tanto para quien influye como para quien es influenciado. En resumen, la influencia es un fenómeno complejo que requiere evaluar tanto la intención como el impacto real de las acciones sobre otros. (Lazcano et al., 2020).

La teoría de la influencia social se refiere al cambio de conducta que una persona experimenta como resultado de la interacción con otros en un contexto determinado. Este fenómeno puede manifestarse de diversas formas, como el cumplimiento de normas, la adopción de comportamientos por identificación con otros, o la interiorización profunda de ideas y valores. Estos cambios dependen de factores sociales, motivacionales e informativos que rodean a los individuos y de la relación que mantienen con quienes ejercen dicha influencia (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024).

### 2.1.7.1 Grado de influencia

El grado de influencia se refiere a la habilidad que posee una persona para inspirar una fuerte confianza en otros, hasta el punto de motivarlos a llevar a cabo, de manera voluntaria, ciertas acciones o decisiones alineadas con lo que esta desea (Pichimata, 2016).

## 2.2. Marco conceptual

- **Facebook.** Es un sitio web de ingreso gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades así mismo también sirve para poder subir y compartir contenido como videos, fotos, noticias y demás. (Sono, 2020)
- **Influencia.** Es la posibilidad de un individuo en condicionar un comportamiento, habiendo ejercido poder sobre la conciencia y el comportamiento del individuo, también se puede definir como la promoción de los intereses de una organización, organismos humanitarios mediante conferencias y opinión del público (Real Academia Española, 2025).
- **Imagen comunicacional.** La imagen comunicacional de una organización se construye tanto por los mensajes que transmite a sus audiencias mediante distintos medios, como por el comportamiento que mantiene en su rutina diaria. Ambos aspectos reflejan cómo se presenta y relaciona con su entorno (Capriotti P. , 2013).

Según Capriotti (2013), la imagen comunicacional es la representación mental que los públicos construyen sobre una organización a partir de los mensajes emitidos y las interacciones establecidas. En este marco, el estudio analizó cómo las acciones comunicativas de la ONG Ñañachaykuna en Facebook influyen en su imagen.

- **Logo diferenciador.** Es la construcción de una marca, que diferencia a una empresa u organización del mundo competitivo repleto de elementos diarios que intentan captar nuestra atención. (Andrivet, 2019)

- **Logo.** Es la composición de diversos elementos tipográficos y/o gráficos las cuales generan un mensaje claro y conciso o directo. (Barrieto, 2023)
- **Naming (nombre).** Es el proceso de la selección y creación de una marca para tu producto, considerado el acto de seleccionar varias palabras o una, por el cual será conocido tu marca, para tener una diferenciación y así posicionar, diferenciar y transmitir valores. (Trenza, 2021)
- **Organización no Gubernamental (ONG).** Una ONG es una entidad formada por ciudadanos voluntarios que no persigue beneficios económicos y que puede operar en ámbitos locales, nacionales o internacionales. Estas instituciones se enfocan en tareas relacionadas con el progreso social, la reducción de la pobreza y la defensa de los derechos fundamentales, entre otras acciones. (Organización de Naciones Unidas, 2016)
- **Página web amigable (Web responsive).** Se refiere a una interfaz de diseño adaptable (responsive) que garantiza un acceso rápido y funcional tanto en computadoras como en dispositivos móviles. Su alcance se limita a la operatividad técnica y visual, sin profundizar en aspectos de arquitectura de experiencia de usuario (Customer-Friendly, 2024).
- **Participación del usuario.** Es la participación de los usuarios, interactuando dentro de una plataforma digital, haciendo click en botones, desplazándose, completando formularios con los elementos del diseño; siendo esencial para optimizar la experiencia del usuario. (Worstell, 2024)
- **Publicidad digital.** La publicidad digital comprende cualquier formato de difusión a través de internet, como los avisos en plataformas sociales, resultados patrocinados en buscadores o espacios visuales en páginas web. Esta modalidad permite una gran

precisión en la selección del público, ya que se orienta según características como edad, preferencias o hábitos de navegación (Clientify, 2024).

- **Seguidores.** Los seguidores son las personas que deciden seguir a otro usuario, perfil, página o cuenta en una plataforma de redes sociales (Optimize, 2024).
- **Slogan.** Es una frase o una palabra, con un origen etimológico del gaélico “sluagh-ghairm” que contiene un lema propio, que se suele usar en publicidad y propaganda que te diferencia para generar confianza con el interlocutor o el público (Delgado, 2024).

### **2.3. Antecedentes de la investigación**

#### **2.3.1. Antecedentes internacionales**

Enjolras (2023), en su estudio titulado “Determinantes de la atención de las organizaciones voluntarias en Facebook: El caso de las organizaciones voluntarias noruegas de Facebook” tuvo como propósito analizar en qué medida las características organizacionales, las actividades desarrolladas y el contenido de las publicaciones en Facebook predecían el alcance y la atención que obtenían las organizaciones voluntarias noruegas en esta red social.

En cuanto a la metodología, el autor desarrolló una investigación cualitativa, de nivel descriptivo, basada en datos de encuesta y huellas digitales de Facebook. La población estuvo conformada por 3,875 organizaciones nacionales voluntarias de Noruega, de las cuales 958 respondieron la encuesta; asimismo, 660 tenían página en Facebook y se analizaron 74,554 publicaciones difundidas durante 2019. La principal conclusión es las redes sociales funcionaron como un sustituto parcial de las formas jerárquicas de movilización, pero no confirmaron la idea de que Facebook beneficiara principalmente a las organizaciones más débiles en recursos.

Maboe (2022), en su investigación titulada “El uso de las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio de caso de la Universidad Tecnológica de Durban (DUT)” tuvo como finalidad evaluar como la Universidad Tecnológica de Durban (DUT), utiliza las

plataformas de redes sociales en la construcción y el mantenimiento de una reputación corporativa positiva y como interactúan activamente con su público objetivo.

La metodología tuvo un enfoque mixto en el que se aplicó cuestionarios estructurados y también el uso de entrevistas semiestructuradas. La muestra estuvo confirmada por 197 participantes en total. En la fase cuantitativa se repartió 180 cuestionarios y se trabajó 17 entrevistas con los miembros del personal. La conclusión principal es las redes sociales fueron una herramienta estratégica para fortalecer la reputación corporativa, por lo que recomendó invertir más en ellas y mantener una comunicación activa y efectiva con la audiencia.

Wut et al. (2022), en su estudio titulado “Compartir, comentar y dar "Me gusta" en Facebook y estrategias de mensajería de organizaciones no gubernamentales”, los autores tuvieron como finalidad examinar la relación entre las estrategias de mensaje empleadas por organizaciones no gubernamentales y las respuestas de sus públicos en Facebook.

Metodológicamente, desarrollaron una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y analítico, basada en análisis de contenido y prueba ANOVA. Para ello, utilizaron un muestreo aleatorio simple a partir de un directorio de 434 ONG de Hong Kong, del cual seleccionaron 20 organizaciones con páginas oficiales de Facebook; además, analizaron 443 publicaciones difundidas entre el 1 y el 31 de octubre de 2019, procesando la información en SPSS versión 25. El estudio concluye que las ONG usaron Facebook principalmente para difundir información de manera unidireccional; sin embargo, los mensajes más dialógicos lograron mayor involucramiento, lo que evidenció la necesidad de fortalecer una comunicación más interactiva con los stakeholders.

Farrés (2021), en su estudio titulado “Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales”, tuvo propósito principal analizar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por las ONG en redes sociales,

centrándose en el uso que hacían de estas plataformas, los objetivos que perseguían y los beneficios que obtenían o esperaban alcanzar.

Metodológicamente, realizó una investigación de enfoque cuantitativo basada en una encuesta aplicada, a través de Google Forms, a responsables de comunicación de organizaciones no gubernamentales de desarrollo. La población estuvo conformada por 729 ONGD españolas registradas en la AECID con información web disponible; a partir de ello, calculó una muestra de 252 organizaciones, seleccionadas aleatoriamente, aunque finalmente obtuvo 81 respuestas válidas, lo que representó un índice de participación del 32%. En conclusión, el estudio mostró que las ONG ya incorporaban las redes sociales en sus estrategias comunicativas; sin embargo, todavía no aprovechaban plenamente todas sus ventajas para fortalecer la conexión, el diálogo y la relación con sus públicos.

### ***2.3.2. Antecedentes nacionales***

Castañeda (2024), en su investigación titulada “Red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Parcona” tuvo como finalidad principal identificar la relación de la red social Facebook con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Parcona.

Metodológicamente, desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos empleó la encuesta y un cuestionario de 20 ítems en escala Likert, adaptado de un estudio previo; además, verificó su confiabilidad mediante una prueba piloto con 25 encuestados, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,930, valor que evidenció una confiabilidad excelente. La población estuvo conformada por 54.747 pobladores adultos de 18 a 60 años del distrito de Parcona, y la muestra final fue de 381 participantes. En conclusión, se entiende que sí existió relación entre ambas variables, pero esta fue débil, lo que reflejó que la

población todavía mostraba cierta resistencia a asociarse activamente con la red social oficial del municipio.

Ramírez (2024), en su investigación titulada “Fanpage Facebook y su influencia en la percepción de seguidores del Gobierno Regional La Libertad, 2023” tuvo como finalidad determinar la influencia de la fanpage de Facebook del gobierno Regional de la Libertad, 2023.

Metodológicamente, fue de tipo básico, con un enfoque mixto y diseño no experimental correlacional causal. La población estuvo conformada por las publicaciones realizadas en la fanpage del Gobierno Regional La Libertad y, mediante un muestreo intencional por conveniencia, seleccionó 30 publicaciones: 15 para el análisis cuantitativo y 15 para el cualitativo. Para la recolección de datos utilizó una guía de observación y una guía de seguimiento o monitoreo en redes sociales.

En cuanto a los resultados cuantitativos, encontró una influencia significativamente positiva de la fanpage en la interacción, reacción y alcance de los seguidores. Una de las publicaciones analizadas alcanzó 8 mil visualizaciones y mostró una recepción mayormente positiva, con 88,1 % de reacciones favorables y 58,3 % de comentarios positivos. Además, el análisis evidenció que los mensajes claros, acompañados de recursos textuales y audiovisuales, generaron mayor aceptación e interacción del público. La principal conclusión de la autora fue que el contenido difundido en la fanpage influyó de manera significativamente positiva en la percepción de sus seguidores.

Boyer (2024), en su estudio titulado “Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023” tuvo como finalidad determinar la relación entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023. Para la metodología se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y el diseño no experimental, Para ello, desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño

no experimental de corte transversal; además, empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Donde la principal conclusión fue que:

La investigación evidenció una relación positiva alta y significativa entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa ( $Rho = 0.738$ ;  $p = 0.000$ ). Asimismo, destacó que los recursos escritos, visuales, titulares, fotografías y colores fueron elementos clave para captar la atención e interés del público. Así mismo el autor sostuvo que una adecuada publicidad gráfica en Facebook fortaleció la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, por lo que su diseño y planificación resultaron determinantes para mejorar la percepción institucional de sus seguidores.

Montenegro (2020), en su investigación titulada “La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG "ENSEÑA PERÚ" en los alumnos de la institución educativa FE Y ALEGRIA 29 marzo-diciembre 2019” tuvo como finalidad establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú, en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Respecto a la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. En cuanto a la población y muestra, trabajó con alumnos de la Institución Educativa, encuestando finalmente a 100 participantes mediante cuestionarios aplicados para ambas variables.

De esta manera, la conclusión principal es la reputación corporativa fue percibida principalmente como regular, mientras que la comunicación externa fue valorada mayormente como mala. Además, se halló una relación significativa entre ambas variables y sus dimensiones, concluyéndose que una comunicación externa deficiente afecta la percepción reputacional de la ONG.

### **2.3.3. *Antecedentes locales***

Luego de revisar repositorios institucionales y fuentes académicas pertinentes, no se encontraron antecedentes locales que aborden de manera específica la influencia de Facebook en la imagen comunicacional de una ONG en Cusco, particularmente en el caso de la ONG Ñañachaykuna. Aunque existen estudios nacionales e internacionales sobre variables similares, estos se han desarrollado en contextos distintos, por lo que no responden de forma directa a la realidad local. Por ello, esta ausencia de antecedentes justifica la presente investigación, ya que permitió aportar conocimiento contextualizado sobre un tema poco estudiado en el ámbito cusqueño.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

El Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.

##### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

- **HE1:** Los tipos de información de Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.
- **HE2:** Los formatos del contenido del contenido de Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.
- **HE3:** La participación del usuario influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco - 2024.

#### 3.2. Identificación de variables y dimensiones

- **Variable independiente**

**Facebook:** Es una red social que facilita mantener en contacto a las personas para que estos puedan compartir información, contenidos audiovisuales y noticias ya sea con sus propios amigos y familiares. Esta plataforma es uno de los canales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet (Regalado, 2023).

Según Chávez (2019) la red social Facebook se dimensiona en el uso de la información, forma de publicar contenido y la participación del usuario.

- **Variable dependiente**

**Imagen comunicacional:** La imagen comunicacional de una organización se construye tanto por los mensajes que transmite a sus audiencias mediante distintos medios, como por el comportamiento que mantiene en su rutina diaria. Ambos aspectos reflejan cómo se presenta y relaciona con su entorno (Capriotti P. , 2013).

Berrios (2018) menciona a Capriotti (2013) en el cual dimensiona a la imagen comunicacional en nombre, logo, slogan, sitio web.

### 3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente:</b> Facebook	Pino (2023) define que Facebook es una red social que facilita mantener en contacto a las personas para que estos puedan compartir información, contenidos audiovisuales y noticias ya sea con sus propios amigos y familiares. Esta plataforma es uno de los canales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet.	Chávez (2019) la red social Facebook se dimensiona en el uso de la información, forma de publicar contenido y la participación del usuario.	Tipo de la información  Formato de contenido  Participación del usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitaria</li> <li>• Informativa</li> <li>• Educativa</li> <li>• De entretenimiento</li> <li>• Videográfico</li> <li>• Fotográfico</li> <li>• Sonoros</li> <li>• Textuales</li> <li>• Compartidos</li> <li>• Reacciones</li> <li>• Comentarios</li> </ul>
<b>Variable Dependiente:</b> Imagen Comunicacional	La imagen comunicacional de una organización se construye tanto por los mensajes que transmite a sus audiencias mediante distintos medios, como por el comportamiento que mantiene en su rutina diaria. Ambos aspectos reflejan cómo se presenta y relaciona con su entorno (Capriotti P. , 2013).	Berrios (2018) menciona a Capriotti en el cual dimensiona a la imagen comunicacional en naming (nombre), logo, slogan, sitio web.	Naming (nombre comercial)  Logo  Slogan  Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de recordar</li> <li>• Creativo</li> <li>• Distinto</li> <li>• Personalidad corporativa</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Color</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Inspiracional</li> <li>• Fácil de utilizar</li> <li>• Diseño amigable</li> </ul>
		Variable Interviniente	Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> </ul>

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. **Ámbito de estudio: Localización política y geográfica**

##### 4.1.1. *Ubicación*

El estudio se desarrolla en el ámbito virtual y geográfico, y se centra en los seguidores de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna, quienes interactúan con su contenido digital. Si bien la ONG cuenta con presencia física en Cusco, el análisis se enfoca específicamente en la percepción que los usuarios de su plataforma digital tienen sobre su imagen comunicacional durante el año 2024. En este sentido, el ámbito de estudio abarca la interacción digital en la red social Facebook, con énfasis en la percepción de los seguidores, independientemente de su ubicación física, aunque contextualizada dentro del entorno organizacional y cultural de Cusco.

##### 4.1.1.1 **Ubicación virtual**

La ONG Ñañachaykuna tiene su usuario digital en diferentes redes sociales y son las siguientes:

- Página de Facebook: Creada el 27 de enero del 2020.
- Instagram: Creada en abril del 2020.
- Tiktok: Creada en febrero del 2021.
- X: Creada en abril del 2023.

##### 4.1.1.2 **Ubicación política**

Su ubicación política está situada en el inmueble Número C-13 de la Urbanización Independencia comité 4 del distrito de Santiago, provincia y departamento del Cusco,

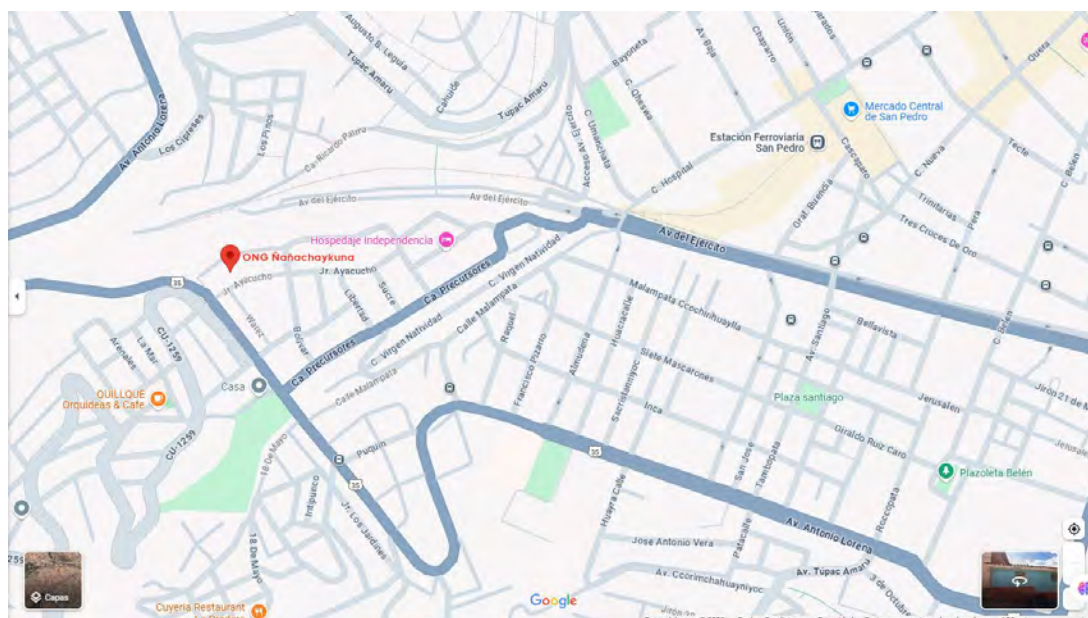
debidamente representada por la presidenta (directora ejecutiva) de su consejo directivo señora Giovanna Adriana Alderón Tupacyupanqui. Esta ubicación fue actualizada en la minuta de la ONG Ñañachaykuna con fecha del 07 de octubre de 2023.

#### 4.1.1.3 Ubicación geográfica

La ONG Ñañachaykuna, como se muestra en la Figura 2, está ubicada en el Jirón Ayacucho, distrito de Santiago, provincia y departamento de Cusco.

#### Figura 3

*Ubicación geográfica de la ONG Ñañachaykuna*



*Nota:* Obtenida de Google Maps

#### 4.1.2. Por su actividad

La ONG Ñañachaykuna se ubica, principalmente, en el sector de servicios sociales, con un enfoque en el desarrollo comunitario, la cultura y el género. Sus acciones están orientadas a la revalorización de la identidad cultural de mujeres artesanas y productoras rurales. Asimismo, su labor promueve el empoderamiento económico y social de estas mujeres, el rescate de técnicas ancestrales y la visibilización de sus saberes mediante el uso de medios digitales y redes sociales, como Facebook.

#### **4.1.3. Según su forma jurídica**

La ONG Ñañachaykuna, jurídicamente, está constituida como una asociación civil sin fines de lucro, de acuerdo con lo establecido en el Código Civil peruano. Cuenta con todos los requisitos legales para su funcionamiento: acta de constitución, estatuto aprobado, inscripción en la SUNARP y registro ante la APCI. Esto le otorga personería jurídica y la habilita para operar formalmente en el ámbito del desarrollo social, cultural y comunitario, así como para recibir fondos de cooperación nacional e internacional.

#### **4.1.4. ONG Ñañachaykuna**

##### **A. El término “Ñañachaykuna”**

La palabra “Ñañachaykuna” proviene del quechua, específicamente de los habitantes milenarios del Cusco - Perú, y se entiende como “mis hermanitas”. En el mundo del quechua, la propiedad colectiva tiene mucho más sentido que la privada o personal, ya que siempre se habla en la razón de nosotros o nuestro. Precisamente, nuestra organización, además de reconocer la herencia de la lengua materna, resalta el enfoque de interculturalidad y atención diferenciada que hemos empleado en los diversos proyectos que realizamos.

##### **B. Descripción de la ONG Ñañachaykuna**

Es una asociación sin fines de lucro dedicada a preservar la identidad cultural de mujeres artesanas y productoras rurales. Su objetivo es asociarlas, difundir y dar valor agregado a sus artesanías y costumbres ancestrales, con el fin de empoderarse y posicionarlas en la sociedad mediante el uso del idioma ancestral, las técnicas, costumbres y tradiciones propias de su cultura. Además, busca fortalecer a sus familias en armonía con sus valores culturales.

### C. Historia y trayectoria de la ONG Ñañachaykuna

**Tabla 7**

*Historia, cronología y trayectoria de la ONG Ñañachaykuna*

<b>2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– En el mes de abril de 2020: Ñañachaykuna surge junto a una comunidad de mujeres comprometidas con el bien social. En esta etapa inicial impulsa charlas, talleres, entrevistas en redes sociales, así como viajes y visitas a diferentes comunidades de la región Cusco.</li> <li>– En sus inicios, la organización funciona como una iniciativa social y comunitaria, orientada principalmente a visibilizar a la mujer andina y promover su identidad cultural mediante acciones de apoyo y articulación colectiva.</li> </ul>
<b>2023</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La Asociación Ñañachaykuna se constituye legalmente, consolidando su presencia institucional y fortaleciendo su trabajo organizacional.</li> <li>– Este proceso marca el paso de una iniciativa comunitaria a una organización con reconocimiento formal, estructura directiva y mayor proyección social.</li> </ul>
<b>2024</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Para el año 2024, Ñañachaykuna ya se presenta como una ONG formalmente consolidada, con identidad institucional más definida, mayor presencia en plataformas digitales y una proyección organizacional orientada al empoderamiento de mujeres artesanas y productoras rurales.</li> <li>– En esta etapa, su imagen institucional se fortalece mediante el uso de elementos de marca más coherentes, la consolidación de su mensaje social y una comunicación digital más estructurada.</li> </ul>
<b>Actualidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Actualidad: la ONG cuenta con una trayectoria respaldada por profesionales con sólida formación y compromiso social. Asimismo, dispone de diversas plataformas comunicacionales, entre ellas su página web y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube.</li> </ul>

### D. Directorio de la ONG Ñañachaykuna

- Fundadora y directora: Adriana Calderón.
- Directora de Programas y proyectos Fiorella Palomino.
- Director de Finanzas: Félix Grajeda.

### E. Programa de voluntariado

El Programa de Voluntariado nació con la intención de motivar y fortalecer los lazos entre mujeres, promoviendo un cuestionamiento reflexivo y brindando apoyo a las mujeres emprendedoras artesanas que enfrentan considerables desafíos en nuestra sociedad. Además, busca generar un impacto profundo en el fortalecimiento de la familia, promoviendo la conservación de nuestra identidad cultural a través de los siguientes objetivos.

### F. Objetivos de la ONG. Ñañachaykuna

- **Compromiso.** Comprometidos a lograr la transformación y mejora social de las mujeres emprendedoras a través de nuestro apoyo.
- **Acción.** Genera cambios y promueve el desarrollo social y la defensa de la dignidad humana, especialmente en mujeres emprendedoras.
- **Clave.** Corresponsabilidad, libertad y gratuidad.

En el programa de voluntariado se realizaron varias actividades entre las más destacadas son:

- **4M Girasoles para todas:** La celebración del día de la mujer en la Plaza de Armas del Cusco, con un pequeño obsequio y compartiendo experiencias de vida, al ritmo de la música.
- **Abrigando en Santurantikuy:** Se entregaron ponchos y polos para el frío durante la temporada navideña conocida como “Santurantikuy” en la ciudad de Cusco. Muchas mujeres vienen a la ciudad a vender sus hierbas a la intemperie, sin importar el frío, siempre con una cálida sonrisa.
- **Capacitación y fortalecimiento del emprendimiento en la región de Cusco**
  - ✓ Perfil del emprendedor
  - ✓ Emprendimiento digital
  - ✓ Formalización de emprendimientos

- **Fútbol femenino en Ollantaytambo:** En colaboración con el equipo Club Cienciano, organizamos un encuentro deportivo de fútbol femenino.
- **Fortalecimiento del rol de la familia en la detección y prevención del suicidio en adolescentes de la ciudad imperial:** Se enfoca en fortalecer la comunicación asertiva en el núcleo familiar, identificar los factores de riesgo y señales de alerta para detectar posibles intenciones suicidas en adolescentes, y promover la prevención del suicidio a través de talleres educativos dirigidos a familias y jóvenes.
- **Conmemoración por el Día de la Madre:** Es un privilegio el poder compartir con nuestras madres, en una fecha muy especial para reconocerlas y brindar gratos momentos.
- **Feria en Miraflores – Lima:** Es un arduo trabajo donde desde comunidades lejanas vienen hasta la capital, pero aún más fuerte es su determinación por salir adelante.

#### ***4.1.5. Visión, misión y objetivo de la ONG Ñañachaykuna***

##### **A. Misión**

“Nuestras acciones deben generar un impacto en cada miembro de su hogar, fomentando así un espíritu de trabajo en equipo y una lucha constante por sobresalir. Del mismo modo, hemos estado proporcionando herramientas a través del fortalecimiento de capacidades a diversas mujeres productoras rurales e indígenas, con el objetivo de contribuir a su autonomía y empoderamiento económico.”

##### **B. Visión**

“Visualizamos una sociedad justa en igualdad de derechos, donde la mujer rural mantenga su rol determinante como emprendedora, capaz de promover su identidad cultural y contribuir a la corresponsabilidad y la conciliación de los negocios con la vida familiar.”

### C. Objetivos

- **Identidad Cultural.** Buscamos revalorizar, impulsar, empoderar y visibilizar nuestra identidad cultural, dando a conocer la lengua, costumbres, tradiciones y técnicas que nuestras hermanas del Ande transmiten a través de su artesanía.
- **Empoderamiento Femenino.** Reconocer el valor que nuestras hermanas aportan en su día a día, tanto dentro como fuera de sus hogares, incluyendo el gran trabajo que realizan a través de su artesanía, nos acerca a un mundo más justo e igualitario. La mujer, como pilar fundamental de la familia, desempeña un papel crucial y debe ser protagonista de su propio destino.
- **Fortalecimiento de la Familia.** La familia es, y seguirá siendo, nuestra principal sociedad en la vida. Por lo tanto, el apoyo y la constancia en la superación de cada miembro de la familia serán fundamentales para crear un ambiente propicio y un espíritu de trabajo en equipo.

#### ***4.1.6. Evolución de la Plataforma de Facebook de la ONG Ñañachaykuna***

- El 27 de enero de 2020: se creó una página en la plataforma Facebook bajo la denominación “Adriana Calderón”. Como imagen de perfil se utilizó un logotipo representativo compuesto por la letra “A”, diseñado con la finalidad de establecer una identidad visual sencilla pero reconocible. Esta elección marcó el inicio de la construcción de su presencia digital, configurando tanto el nombre como el símbolo gráfico distintivo de la página.

**Figura 4**

*Primera foto de perfil de la ONG Ñañachaykuna*



*Nota:* Obtenida de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna

- El 22 de abril de 2020: se realizó un cambio significativo en la página de Facebook previamente denominada “Adriana Calderón”. A partir de esa fecha, la página adoptó el nombre “Ñañachaykuna”, lo que representó una modificación en su identidad y en su enfoque comunicacional. Asimismo, se actualizó la imagen de perfil, sustituyendo el logotipo anterior por un ícono que representa el rostro de una mujer, sobre un fondo de color rosado con codificación hexadecimal #f95ec9. Este cambio reflejó una renovación visual y conceptual orientada hacia una identidad más inclusiva.

**Figura 5**

*Cambio de logo de la ONG Ñañachaykuna*



*Nota.* Obtenida de su página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna

- El 29 de diciembre de 2021: se actualizó nuevamente la imagen de perfil de la página de Facebook “Ñañachaykuna”, incorporando un nuevo logotipo. En esta ocasión, el diseño consistió en la representación de una mariposa, acompañada en la parte inferior por el nombre “Ñañachaykuna”. El fondo de la imagen fue definido con el color hexadecimal #f0e1d7, un tono suave que aportó una estética delicada y armónica al conjunto visual. Esta modificación respondió a una evolución en la identidad gráfica de la página, reflejando valores asociados a la transformación, la feminidad y la sensibilidad social.

**Figura 6**

*Segunda actualización de logo de la ONG Ñañachaykuna*



*Nota.* Obtenida de su página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna

- El 1 de febrero de 2024: la ONG Ñañachaykuna renovó su imagen de perfil en Facebook, introduciendo un diseño que combinaba elementos simbólicos y tipográficos. La composición presentó un fondo blanco, sobre el cual destacó una mariposa en tono rosado, de la cual emergían dos rostros femeninos estilizados. En la parte superior se ubicó el nombre de la organización, “Ñañachaykuna”, acompañado del identificador “ONG”, reforzando así su identidad institucional. Esta actualización gráfica buscó transmitir una imagen más sólida y profesional, manteniendo los elementos visuales característicos de la marca.

## Figura 7

*Logo actual de la ONG Ñañachaykuna*



*Nota.* Obtenida de su página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna

- **Significado del logo “Mariposa” de la ONG Ñañachaykuna**

Se debe precisar que el uso de la mariposa en el logo de Ñañachaykuna no responde únicamente a un criterio decorativo, sino a una carga simbólica estrechamente vinculada con la identidad y los fines de la organización, pues en el documento del manual de marca se señala expresamente que la mariposa representa transformación, crecimiento y libertad, mientras que los dos rostros integrados en su forma evocan unión, comunidad e identidad colectiva; desde esa lógica, el emblema sintetiza visualmente la idea de acompañar procesos de fortalecimiento y cambio en las mujeres andinas, sin desligarlas de su cultura ni de su dimensión comunitaria (Ñañachaykuna ONG, s.f). A ello se suma que, en el brochure institucional, la asociación se presenta como una entidad sin fines de lucro dedicada a preservar la identidad cultural de las mujeres artesanas y productoras rurales,

empoderarlas y posicionarlas socialmente a través de sus costumbres, técnicas y tradiciones; por eso, la mariposa proyecta una imagen de sensibilidad, esperanza y renovación, pero también de visibilización y protagonismo femenino, coherente con la misión de impulsar a la mujer andina a desarrollarse, fortalecer a su familia y afirmar su lugar en la sociedad desde sus propias raíces (Ñañachaykuna, s.f.).

**Tabla 8**

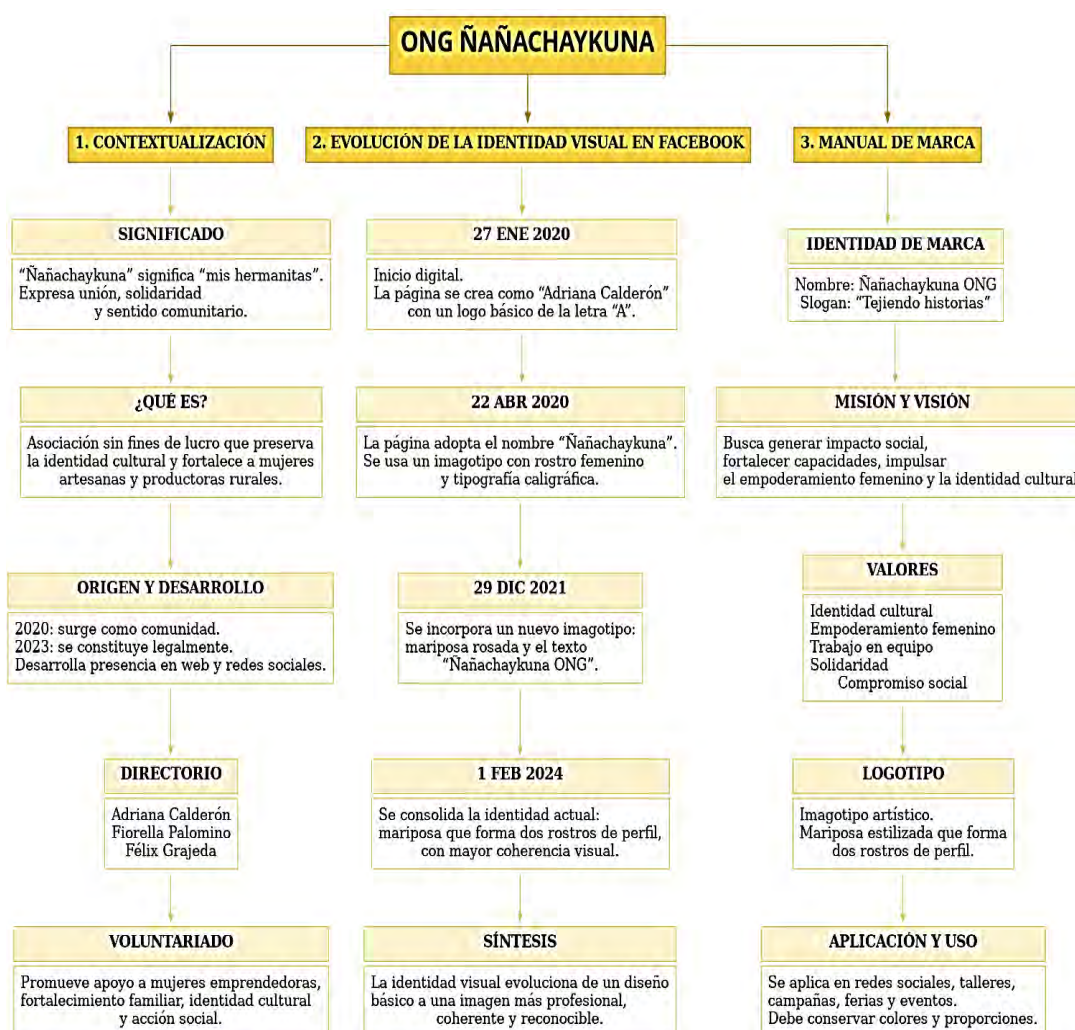
*Elementos de identidad visual de la ONG Ñañachaykuna*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>1. Logotipo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La identidad visual de Ñañachaykuna corresponde a un imagotipo artístico, compuesto por una mariposa estilizada que forma dos rostros de perfil, acompañada del texto “Ñañachaykuna ONG”. Su composición es simétrica, equilibrada y de carácter expresivo.</li> </ul>
<b>2. Significado visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mariposa representa transformación, crecimiento y libertad; mientras que los rostros aluden a la unión, la comunidad y la identidad colectiva.</li> </ul>
<b>3. Colores corporativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El color principal es el rosado #f95ec9, asociado con empatía, sensibilidad y cercanía. El uso del blanco o fondo claro aporta equilibrio, limpieza visual y legibilidad.</li> </ul>
<b>4. Tipografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta una tipografía de estilo caligráfico o <i>script</i>, caracterizada por su elegancia, fluidez y cercanía humana.</li> </ul>
<b>5. Personalidad de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ONG proyecta una identidad social, humana, culturalmente comprometida, cercana, empática, creativa y expresiva.</li> </ul>
<b>6. Aplicaciones de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La identidad visual se aplica en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, así como en materiales educativos, talleres, campañas sociales, ferias y eventos culturales.</li> </ul>
<b>7. Uso correcto del logo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda conservar los colores originales, utilizarlo sobre fondos claros, respetar sus proporciones, evitar deformaciones, no modificar sus colores y no saturarlo con otros elementos gráficos.</li> </ul>
<b>8. Concepto de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ñañachaykuna se concibe como una organización que teje historias de vida, fortalece la identidad cultural y promueve el empoderamiento de mujeres mediante la unión, la tradición y el desarrollo social.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración bajo análisis del Manual de Marca de la ONG Ñañachaykuna

Figura 8

Diagrama de organización y trayectoria de ONG Ñañachaykuna



## 4.2. Método de investigación

Se empleó el método hipotético-deductivo porque la investigación partió de una suposición inicial sobre la posible influencia de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. A partir de esa hipótesis, se dedujeron relaciones entre las variables e indicadores para luego contrastarlas con datos obtenidos de la realidad. De ese modo, el método permitió verificar objetivamente si la hipótesis planteada se aceptaba o se rechazaba.

Según Chuga et al. (2023), El método hipotético-deductivo es un procedimiento científico que parte de la observación de fenómenos, formula una hipótesis explicativa y deduce consecuencias que luego deben comprobarse empíricamente. Su desarrollo integra momentos inductivos y deductivos, ya que observa la realidad, plantea supuestos racionales y los contrasta mediante la experiencia. Finalmente, según los resultados de la verificación, la hipótesis se acepta de manera provisional o se rechaza.

#### ***4.2.1. Tipo de investigación***

La presente investigación fue de tipo básica, porque se orientó a ampliar el conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado, específicamente la relación entre Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañaychakuna. En ese sentido, el estudio se centró en analizar el vínculo entre ambas variables con el propósito de aportar una comprensión más clara sobre cómo el uso de esta red social se asocia con la proyección de la imagen institucional de la organización. Por ello, no buscó una aplicación inmediata ni una intervención práctica directa, sino generar bases conceptuales que permitieran explicar la importancia de gestionar adecuadamente las plataformas virtuales dentro del ámbito organizacional.

Según, Vásquez et al. (2023), la investigación básica, también denominada investigación fundamental, se orienta a la generación de nuevos conocimientos sin perseguir de manera inmediata una aplicación práctica. Y tiene como propósito profundizar y ampliar el conocimiento científico existente. Su interés se centra en la comprensión de los fenómenos estudiados, sin orientarse de manera inmediata a su comprobación o aplicación práctica en contextos específicos.

#### ***4.2.2. Nivel de investigación***

El estudio tiene un alcance correlacional, esto debido a que se buscó analizar la relación existente entre Facebook y la imagen comunicacional en la ONG Ñañachaykuna. El estudio no

busca establecer relaciones causales ni intervenir sobre las variables, sino examinar el grado de asociación entre ambas.

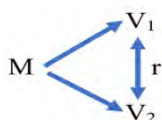
Según, Ramos (2020), la investigación de nivel correlacional se orienta a identificar y analizar la relación existente entre dos o más variables sin intervenir ni modificar sus condiciones. Su finalidad es determinar la existencia y el sentido de una relación estadísticamente significativa, ya sea positiva o negativa, lo que posibilita comprender cómo las variables se relacionan entre sí dentro de un contexto determinado.

#### 4.2.3. *Diseño de investigación*

Según Hernández et al. (2014), la investigación no experimental se caracteriza por el estudio de los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin alterar o manipular las variables involucradas. En este tipo de diseño no se interviene sobre la variable independiente para observar efectos posteriores, sino que se examinan las relaciones existentes entre las variables en un momento determinado.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, ya que no implicó la manipulación intencional de las variables ni la aplicación de intervenciones con los seguidores de la ONG Ñañachaykuna. En este diseño, se observó y analizó las condiciones existentes relacionados al uso de Facebook y la imagen comunicacional percibida por sus seguidores. De esta manera, fue posible identificar patrones de relación sin alterar la dinámica natural de interacción digital de la ONG Ñañachaykuna en Cusco durante el año 2024.

Donde:



- **M:** Muestra
- **r:** Relación
- **V1:** Facebook
- **V2:** Imagen comunicacional

#### **4.2.4. Enfoque de investigación**

El enfoque utilizado fue mixto, porque combinó métodos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor el problema de estudio. Se utilizó el enfoque cuantitativo para medir las variables mediante encuestas y analizar los datos con herramientas estadísticas, mientras que el enfoque cualitativo permitió recoger, a través de entrevistas, información más profunda sobre las percepciones vinculadas con la imagen comunicacional. Así, ambos enfoques complementaron el análisis y enriquecieron la interpretación de los hallazgos.

Según Medina et al. (2023), precisa que la investigación mixta permite obtener resultados más consistentes y completos, ya que combina la precisión de los datos cuantitativos con la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo. Gracias a ello, no solo se identifican tendencias o patrones, sino que también se logra comprender mejor el contexto y las razones que los explican. Esta integración fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos, facilita una interpretación más clara de los resultados y ofrece una base más firme para sustentar conclusiones y tomar decisiones.

#### **4.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo constituida por cada seguidor del fanpage de Facebook de la ONG Ñañachaykuna que participó en el estudio, debido a que sobre ellos se recogió la información cuantitativa vinculada con la interacción y percepción frente al contenido difundido por la organización. De manera complementaria, para el componente cualitativo, también se consideró como unidad informante a los trabajadores de la ONG vinculados directamente con sus actividades comunicacionales e institucionales.

#### **4.4. Población de estudio**

La población estuvo conformada por los seguidores del fanpage de Facebook de la ONG Ñañachaykuna. Si bien la página registraba aproximadamente 2500 seguidores desde su creación, el 27 de enero de 2020, hasta el 1 de mayo de 2024, para fines metodológicos el

estudio delimitó el análisis al periodo comprendido entre el 1 de abril y el 1 de mayo de 2024. En dicho intervalo se trabajó con 107 participantes, seleccionados de manera no probabilística según su accesibilidad y participación en la investigación. Asimismo, como parte del componente cualitativo, se entrevistó a cuatro integrantes de la ONG Ñañachaykuna: la directora, Adriana Calderón, y tres practicantes.

#### **4.4.1. Criterio de inclusión**

Bajo los criterios de inclusión y que este permitiera el análisis cuantitativo se trabajó con un total de 107 seguidores de la red social, mientras que, para el análisis cualitativo, se incluyó la participación de 4 trabajadores de la ONG Ñañachaykuna.

**Tabla 9**

*Población*

<b>Detalle</b>	<b>Personas</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Instrumento</b>
Seguidores de la red social	107	Cuantitativo	Cuestionario
Directivos de la ONG	4	Cualitativo	Guía de entrevista

*Nota.* Información obtenida de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna.

## Figura 9

*Número de seguidores de la página de Facebook de la ONG Ñañachakuna*



*Nota.* Obtenida de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna

### 4.5. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra estuvo conformado por 107 seguidores del fanpage de Facebook de la ONG Ñañachaykuna, quienes participaron durante el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 1 de mayo de 2024. Esta muestra no tuvo carácter censal, ya que no abarcó la totalidad de seguidores de la página, sino únicamente a quienes participaron efectivamente en el periodo de estudio. Por ello, la selección se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para responder el instrumento. De manera complementaria, para el componente cualitativo se consideró a cuatro integrantes de la ONG, seleccionados por su conocimiento directo de las actividades institucionales y comunicacionales de la organización.

#### 4.6. Técnicas de selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se trabajó con la totalidad de seguidores del fanpage, sino con aquellos que estuvieron disponibles y aceptaron participar durante el periodo de estudio. Para ello se utilizó las encuestas y entrevistas con el objetivo de recopilar información necesaria para la investigación.

#### 4.7. Técnicas de recolección de información

- **Técnicas**

- **Encuestas:** Para el desarrollo de la investigación, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó tanto de forma presencial como virtual mediante la plataforma Formularios de Google. El instrumento fue dirigido a una muestra de 107 seguidores de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna (Westreicher, 2020).
- **Entrevista:** Se empleó la entrevista como técnica de recolección de información, la cual se llevó a cabo bajo una modalidad mixta: presencial y virtual (mediante la plataforma Google Meet). Esta técnica fue aplicada a los diversos integrantes de la ONG Ñañachaykuna, incluyendo directores, asociados, colaboradores, practicantes y voluntarios (Hernández, 2018).

- **Instrumentos:**

- **Cuestionario:** El cuestionario fue organizado por un conjunto de ítems los cuales fueron acorde a sus dimensiones y sus indicadores medibles dándoles valor a cada una, el cuestionario que se aplicó a la muestra fue de manera presencial de acorde al alcance y disponibilidad de los seguidores, sin embargo, también se realizó de manera virtual mediante “Formularios de Google” (Hernández, 2018).

El instrumento utilizado fue cuestionario de tipo Likert. Al respecto, Hernández (2018) indica que esta escala es un instrumento psicométrico para que los participantes respondan el cuestionario mediante una escala de valor. La escala de valor tiene un nivel del 1 al 5 y está representada de la siguiente forma:

**Tabla 10**

*Escala de valoración de cuestionario*

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

*Nota.* Elaboración bajo escalas de valoración usadas en cuestionarios.

- **Guía de entrevista.** Este instrumento constará de un conjunto de preguntas abiertas y cerradas las cuales se programó horarios específicos para realizar las entrevistas con el personal de la ONG (Hernández, 2018).

#### 4.8. Técnicas de análisis e interpretación de datos

##### 4.8.1. Análisis cuantitativo

Permitió abordar de forma numérica los datos obtenidos a través del instrumento aplicado a los seguidores de la página oficial de Facebook de la ONG Ñañachaykuna. Para ello, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales.

- **Estadística descriptiva.** Se utilizó para presentar los datos mediante frecuencias absolutas, relativas (porcentajes) y figuras (barras). Esta técnica facilitó la interpretación de las percepciones que tienen los seguidores sobre la imagen comunicacional de la ONG, así como Facebook como medio de interacción institucional.
- **Estadística correlacional.** A través del coeficiente de correlación de Pearson, se evaluó la relación entre las variables “Facebook” e “imagen comunicacional”. Permitió determinar el grado y la dirección de la relación entre ambas variables, verificando si

el uso del Facebook influye en la construcción de una imagen positiva, neutral o negativa de la organización ante sus seguidores. Los datos obtenidos fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS, lo cual permitió mayor precisión en los cálculos y en la presentación de los resultados.

#### **4.8.2. *Análisis cualitativo***

El análisis cualitativo se desarrolló a partir de la técnica de la entrevista semiestructurada, utilizando como instrumento una guía de entrevista diseñada para explorar las percepciones internas sobre la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna en su interacción mediante Facebook. Se aplicó a un grupo conformado por cuatro trabajadores de la organización, entre ellos, la directora y tres practicantes vinculados a las actividades de comunicación institucional.

#### **4.9. Técnicas para verificar o falsear la hipótesis**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario fueron procesados y organizados en Microsoft Excel, esto permitió realizar una primera limpieza, codificación y tabulación de las respuestas. Luego, se procedió al análisis estadístico con el software SPSS, versión 25, se aplicó la prueba de correlación de Pearson para evaluar el grado de asociación entre dos variables cuantificadas de manera ordinal.

La variable independiente Facebook y la variable dependiente imagen comunicacional de acuerdo a la correlación de Pearson se determinó la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables, y así establecer si existía una relación significativa entre ellas, para aceptar o rechazar las hipótesis formuladas. Para enriquecer la interpretación de los resultados, se realizó un proceso de triangulación de resultados cualitativos recogidos a través de las entrevistas a trabajadores de la ONG. Esta triangulación permitió validar y complementar los resultados, fortaleciendo la consistencia y profundidad del análisis, y asegurando una comprensión de la influencia que se produce.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción, análisis e interpretación de resultados

##### 5.1.1. Resultados del análisis cuantitativo

##### 5.1.1.1 Resultados de la variable Facebook y sus dimensiones

**Tabla 11**

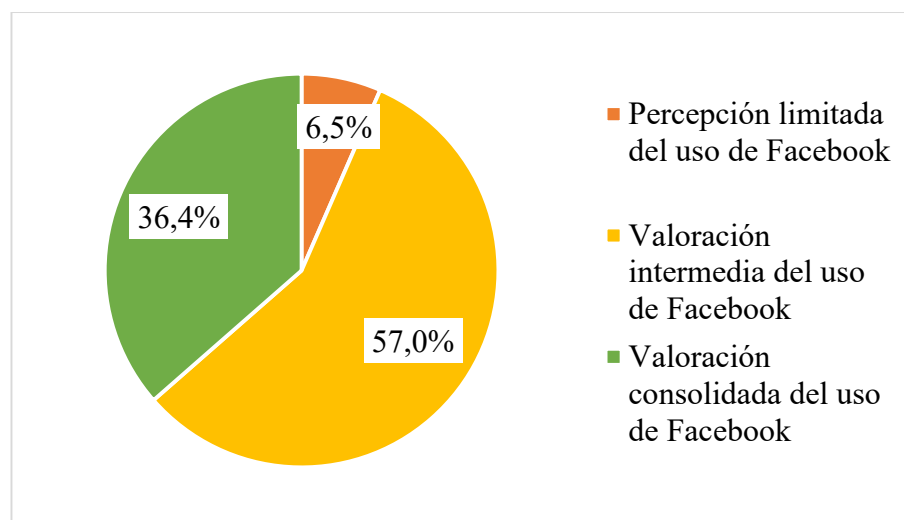
*Análisis descriptivo de la variable Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción limitada del uso de Facebook</li> </ul>	7	6.5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración intermedia del uso de Facebook</li> </ul>	61	57.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración consolidada del uso de Facebook</li> </ul>	39	36.4
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la variable Facebook*



*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 11 se presentó el análisis descriptivo de la variable Facebook en una muestra de 107 encuestados. Los resultados evidenciaron que 61 participantes (57.0%) se ubicaron en la categoría valoración intermedia del uso de Facebook, lo que indica que la mayoría de los seguidores percibió que la ONG hace un uso aceptable de esta red social, aunque todavía sin alcanzar una valoración plenamente positiva. A ello se suma que 39 encuestados (36.4%) se posicionaron en la categoría valoración consolidada, mostrando que un grupo importante sí reconoció favorablemente la información difundida, la forma de presentación del contenido y el nivel de interacción logrado con los usuarios.

Por su parte, solo 7 participantes (6.5%) se ubicaron en la categoría percepción limitada del uso de Facebook, siendo esta la proporción más baja, lo que refleja que fueron pocos los seguidores que consideraron insuficiente o poco adecuado el manejo de esta plataforma por parte de la ONG. En conjunto, estos hallazgos permiten interpretar que predominó una apreciación intermedia a favorable sobre el uso de Facebook como canal de comunicación institucional. En ese sentido, si bien esta red social ya cumple una función importante en la relación comunicacional con los seguidores, todavía existe margen de mejora para fortalecer el contenido, los formatos y la participación, de modo que la valoración positiva llegue a consolidarse en una mayor proporción de la audiencia.

## Tabla 12

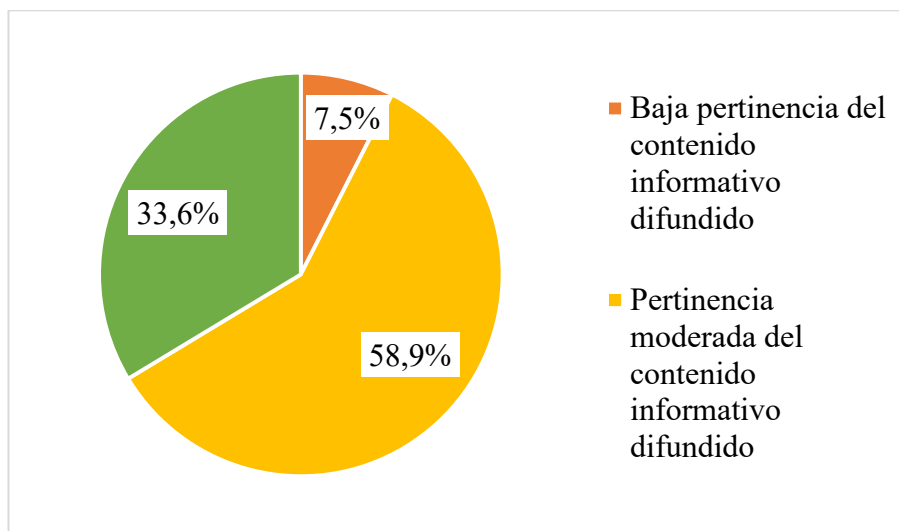
### *Análisis descriptivo de la dimensión Tipos de información*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Baja pertinencia del contenido informativo difundido	8	7.5
• Pertinencia moderada del contenido informativo difundido	63	58.9
• Alta pertinencia del contenido informativo difundido	36	33.6
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión Tipos de información*

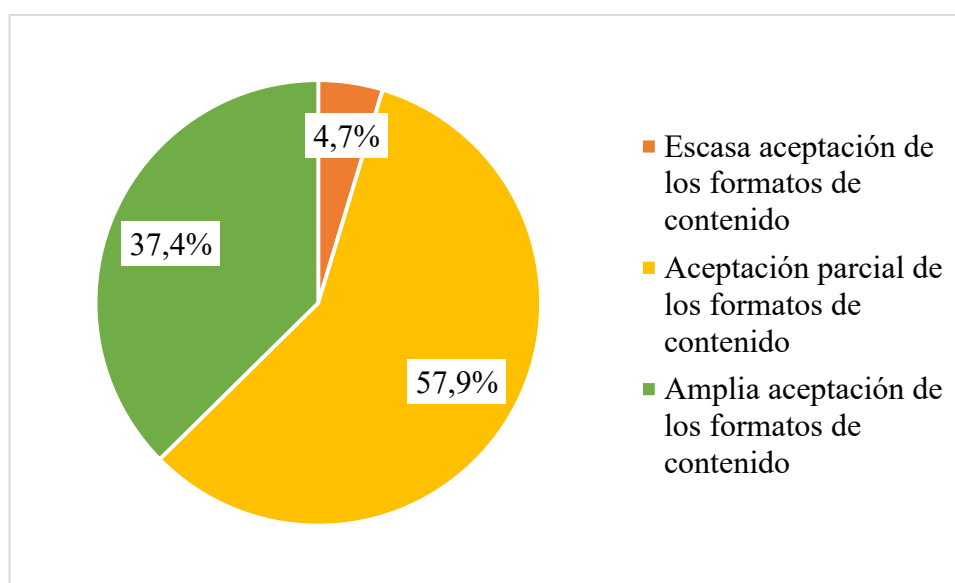


En la tabla 12 se expone el análisis descriptivo de la dimensión Tipos de información a partir de 107 encuestados. Se aprecia que 63 participantes (58.9%) se ubicaron en la categoría pertinencia moderada del contenido informativo difundido, lo cual sugiere que, para la mayoría, la información publicada por la ONG en Facebook resultó útil y relevante solo de manera parcial. A su vez, 36 encuestados (33.6%) la valoraron con alta pertinencia, evidenciando que un sector importante sí consideró que las publicaciones fueron confiables, adecuadas y valiosas, sobre todo por su aporte informativo y educativo.

En contraste, 8 participantes (7.5%) se posicionaron en la categoría baja pertinencia del contenido informativo difundido, siendo el grupo menos representativo, lo que permite advertir que fueron pocos quienes estimaron que el contenido no respondió suficientemente a sus expectativas. Bajo esta lectura, los resultados reflejan una percepción predominantemente moderada con tendencia favorable respecto a los tipos de información difundidos por la ONG en Facebook. De ahí que, aunque el contenido informativo, educativo, publicitario y de entretenimiento cumple en buena medida su propósito, todavía conviene reforzar su calidad, coherencia y utilidad para lograr una valoración más consistente en la mayoría de los seguidores.

**Tabla 13***Análisis descriptivo de la dimensión Formato del contenido*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Escasa aceptación de los formatos de contenido	5	4.7
• Aceptación parcial de los formatos de contenido	62	57.9
• Amplia aceptación de los formatos de contenido	40	37.4
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27**Figura 12***Análisis descriptivo de la dimensión Formato del contenido**Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 13 se desarrolló el análisis descriptivo de la dimensión Formato del contenido en una muestra de 107 encuestados. Los datos evidenciaron que 62 participantes (57.9%) se ubicaron en la categoría aceptación parcial de los formatos de contenido, lo que permite inferir que los seguidores consideraron adecuados, aunque no plenamente satisfactorios, los formatos empleados por la ONG en Facebook, tales como videos, imágenes,

audios y textos. De igual forma, 40 encuestados (37.4%) manifestaron una amplia aceptación, lo que revela que un grupo importante valoró positivamente la presentación del contenido, al percibirlo como atractivo, comprensible y bien elaborado.

En menor proporción, 5 participantes (4.7%) se situaron en la categoría escasa aceptación de los formatos de contenido, lo que pone en evidencia que solo una minoría mostró una percepción desfavorable, asociada principalmente a limitaciones de claridad o escasa capacidad para captar su interés. Desde esta perspectiva, los resultados dejan ver una valoración intermedia con tendencia positiva sobre los formatos utilizados por la ONG en Facebook. Por tanto, aunque estos recursos logran cumplir una función comunicativa importante, todavía se observa la conveniencia de optimizar su calidad, claridad y presentación para alcanzar una aceptación más amplia entre los seguidores.

**Tabla 14**

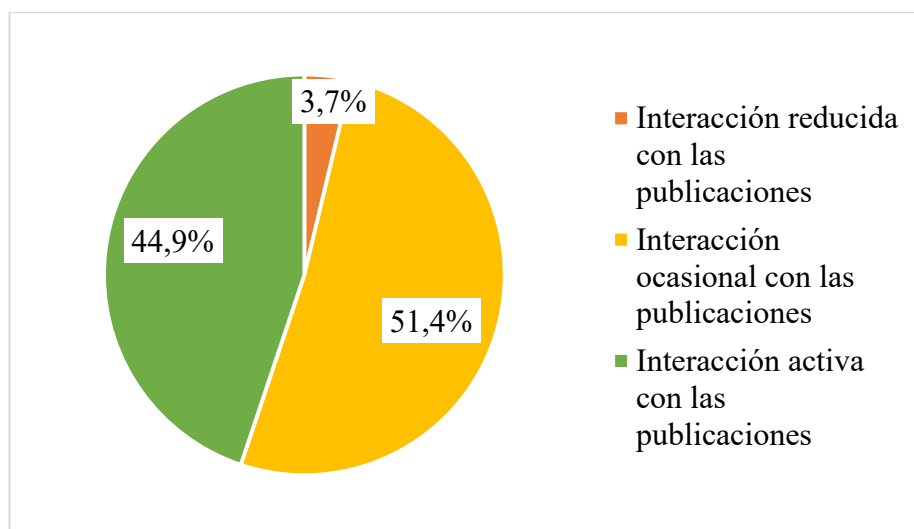
*Análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Interacción reducida con las publicaciones	4	3.7
• Interacción ocasional con las publicaciones	55	51.4
• Interacción activa con las publicaciones	48	44.9
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario*



*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 14 se examinó el análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario en una muestra de 107 encuestados. Los resultados evidenciaron que 55 participantes (51.4%) se ubicaron en la categoría interacción ocasional con las publicaciones, lo que sugiere que la mayoría de los seguidores reaccionó, comentó o compartió contenido de manera esporádica, sin mantener una participación constante. Paralelamente, 48 encuestados (44.9%) se situaron en la categoría interacción activa, lo que refleja que un grupo también considerable mostró un mayor involucramiento con las publicaciones, motivado por el interés que estas despertaron.

En contraste, solo 4 participantes (3.7%) fueron ubicados en la categoría interacción reducida con las publicaciones, lo que da cuenta de una proporción mínima de seguidores con escaso interés o motivación para participar. A partir de ello, se advierte que la participación del público se concentró entre niveles ocasionales y activos, lo que permite reconocer que la ONG sí logra generar atención e involucramiento en su audiencia. No obstante, todavía se percibe la necesidad de fortalecer sus estrategias digitales para estimular una participación más continua, dinámica y sostenida.

### 5.1.1.2 Resultados de la variable imagen comunicacional y sus dimensiones

**Tabla 15**

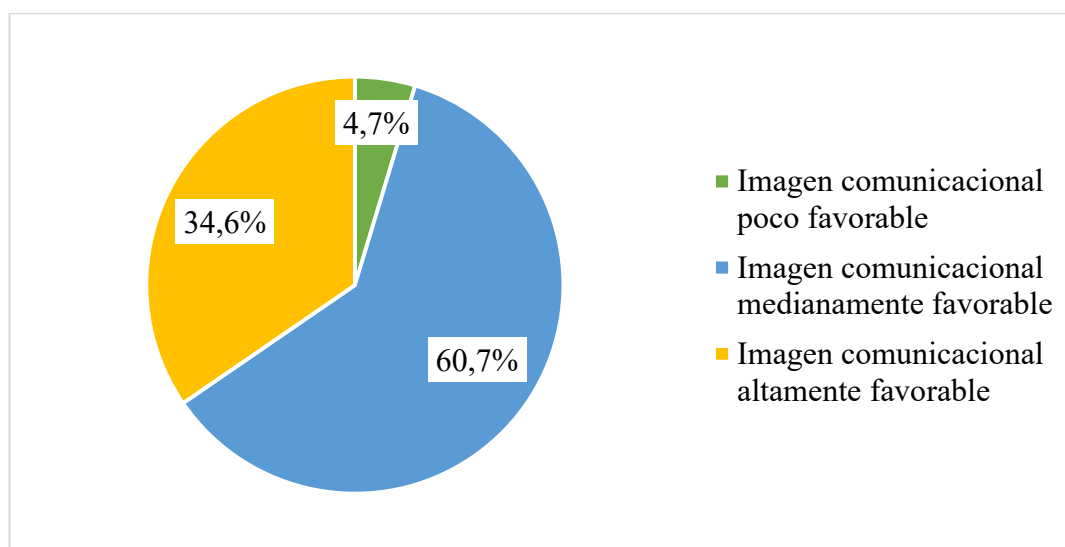
*Análisis descriptivo de la variable Imagen comunicacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Imagen comunicacional poco favorable	5	4.7
• Imagen comunicacional medianamente favorable	65	60.7
• Imagen comunicacional altamente favorable	37	34.6
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 14**

*Análisis descriptivo de la variable Imagen comunicacional*



*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 15 se examinó el análisis descriptivo de la dimensión Participación del usuario en una muestra de 107 encuestados. Los resultados evidenciaron que 55 participantes (51.4%) se ubicaron en la categoría interacción ocasional con las publicaciones, lo que sugiere que la mayoría de los seguidores reaccionó, comentó o compartió contenido de manera esporádica, sin mantener una participación constante. Paralelamente, 48 encuestados (44.9%)

se situaron en la categoría interacción activa, lo que refleja que un grupo también considerable mostró un mayor involucramiento con las publicaciones, motivado por el interés que estas despertaron.

En contraste, solo 4 participantes (3.7%) fueron ubicados en la categoría interacción reducida con las publicaciones, lo que da cuenta de una proporción mínima de seguidores con escaso interés o motivación para participar. A partir de ello, se advierte que la participación del público se concentró entre niveles ocasionales y activos, lo que permite reconocer que la ONG sí logra generar atención e involucramiento en su audiencia. No obstante, todavía se percibe la necesidad de fortalecer sus estrategias digitales para estimular una participación más continua, dinámica y sostenida.

**Tabla 16**

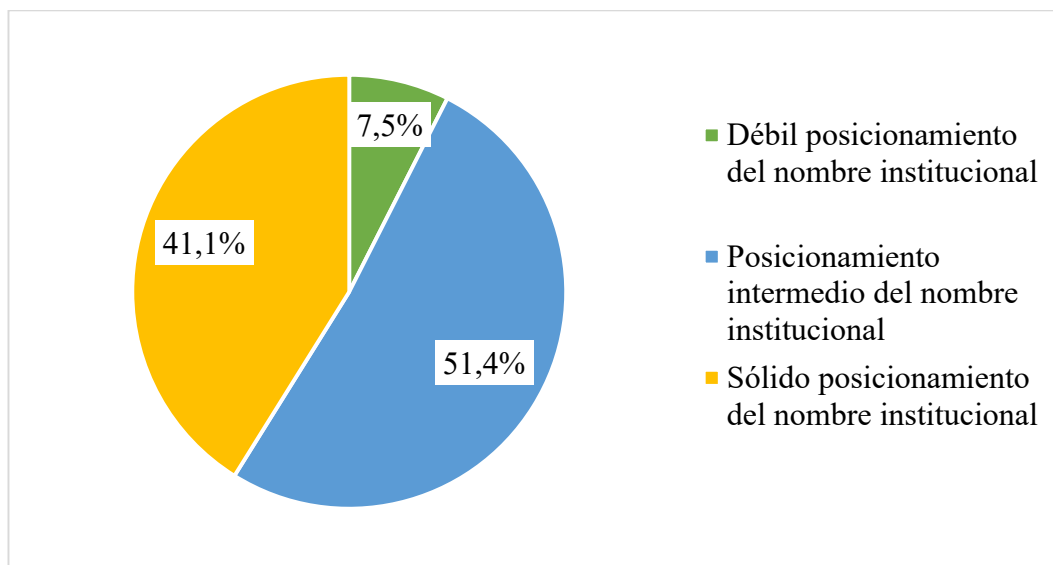
*Análisis descriptivo de la dimensión Naming (nombre comercial)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Débil posicionamiento del nombre institucional	8	7.5
• Posicionamiento intermedio del nombre institucional	55	51.4
• Sólido posicionamiento del nombre institucional	44	41.1
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión Naming (nombre comercial)*

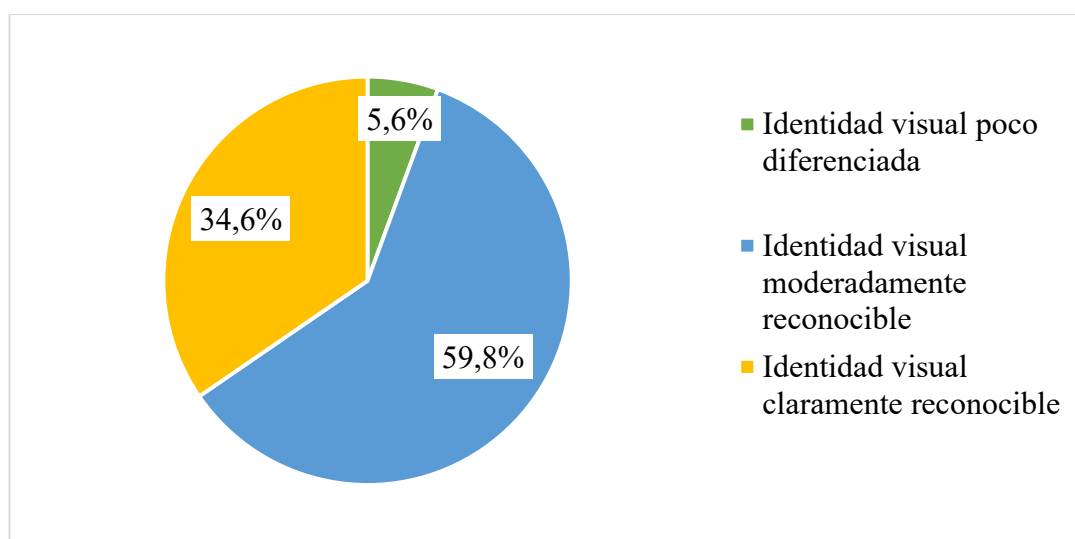


En la tabla 16 se abordó el análisis descriptivo de la dimensión Naming (nombre comercial) en una muestra de 107 encuestados. Los hallazgos mostraron que 55 participantes (51.4%) se ubicaron en la categoría posicionamiento intermedio del nombre institucional, lo que permite apreciar que, para la mayoría, el nombre de la ONG resultó adecuado en términos de recordación, aunque todavía sin alcanzar un nivel plenamente distintivo. A ello se añade que 44 encuestados (41.1%) lo valoraron dentro de un sólido posicionamiento, lo que evidencia que un sector importante sí lo percibió como creativo, fácil de recordar y coherente con la identidad de la organización.

En cambio, 8 participantes (7.5%) se situaron en la categoría débil posicionamiento del nombre institucional, proporción reducida que revela que solo una minoría consideró que el nombre no era lo suficientemente claro, representativo o llamativo. Bajo esta lectura, los resultados dejan entrever una percepción mayoritariamente intermedia con orientación favorable respecto al naming de la ONG. En consecuencia, aunque el nombre institucional ya cumple una función importante en la construcción de identidad y reconocimiento, todavía resulta pertinente reforzar su impacto para consolidar un posicionamiento más firme.

**Tabla 17***Análisis descriptivo de la dimensión Logo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Identidad visual poco diferenciada	6	5.6
• Identidad visual moderadamente reconocible	64	59.8
• Identidad visual claramente reconocible	37	34.6
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27**Figura 16***Análisis descriptivo de la dimensión logo**Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 17 se desarrolló el análisis descriptivo de la dimensión Logo en una muestra de 107 encuestados. Los resultados muestran que 64 participantes (59.8%) se ubicaron en la categoría identidad visual moderadamente reconocible, lo que permite advertir que, para la mayoría, el logo de la ONG resulta aceptable en cuanto a reconocimiento, diseño y uso de colores, aunque todavía no alcanza un nivel plenamente distintivo frente a otras organizaciones. Junto a ello, 37 encuestados (34.6%) lo valoraron como una identidad visual claramente

reconocible, lo que evidencia que un grupo importante sí lo percibe como atractivo, fácil de identificar y coherente con la imagen institucional.

Por otro lado, 6 participantes (5.6%) se situaron en la categoría identidad visual poco diferenciada, porcentaje reducido que indica que fueron pocos quienes no encontraron en el logo un elemento suficientemente representativo o llamativo. A partir de estos datos, se interpreta que predomina una valoración intermedia con tendencia favorable respecto a la identidad visual de la ONG. En ese marco, aunque el logo ya cumple una función representativa entre la mayoría de los seguidores, aún conviene fortalecer su diferenciación y su impacto visual para afianzar una percepción más sólida y uniforme.

**Tabla 18**

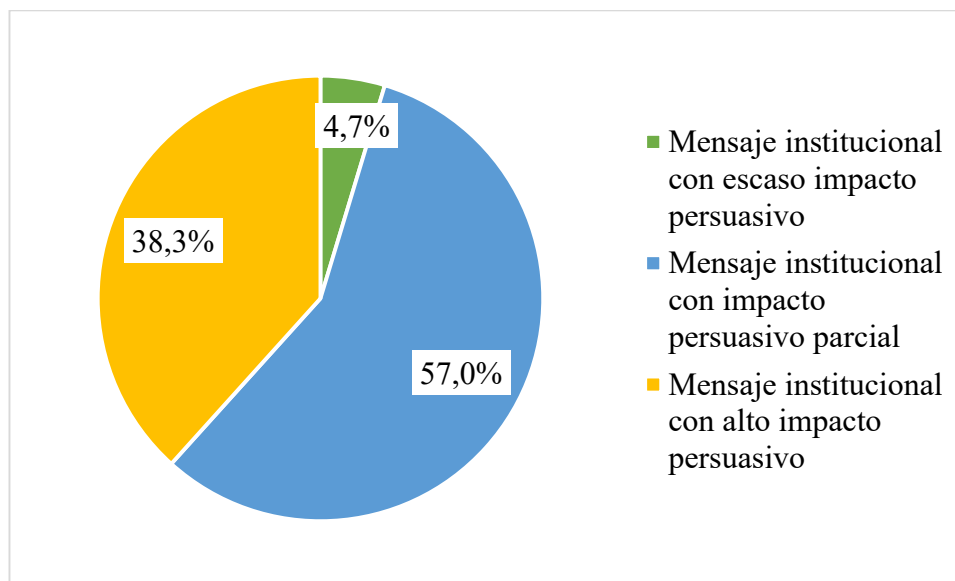
*Análisis descriptivo de la dimensión Slogan*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Mensaje institucional con escaso impacto persuasivo	5	4.7
• Mensaje institucional con impacto persuasivo parcial	61	57.0
• Mensaje institucional con alto impacto persuasivo	41	38.3
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

**Figura 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión Slogan*

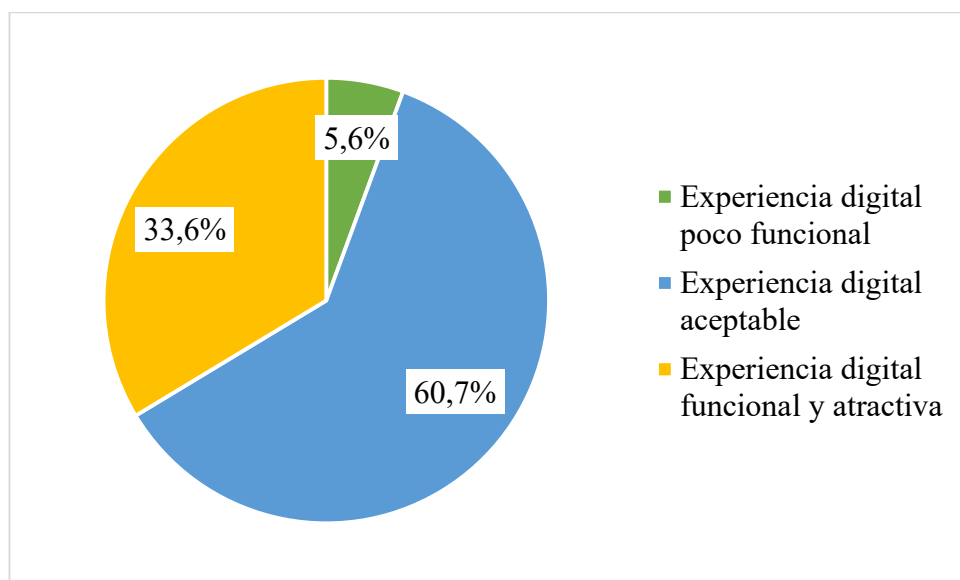


En la tabla 18 se examinó el análisis descriptivo de la dimensión Slogan en una muestra de 107 encuestados. Los resultados evidenciaron que 61 participantes (57.0%) se ubicaron en la categoría mensaje institucional con impacto persuasivo parcial, lo que permite inferir que, para la mayoría, el slogan de la ONG transmitió su mensaje de manera aceptable y generó cierto nivel de credibilidad y motivación, aunque sin alcanzar un impacto plenamente convincente. A la vez, 41 encuestados (38.3%) lo valoraron con alto impacto persuasivo, lo que demuestra que un grupo importante sí percibió el mensaje como creíble, inspirador y coherente con la esencia de la organización.

En una proporción menor, 5 participantes (4.7%) se ubicaron en la categoría mensaje institucional con escaso impacto persuasivo, lo que indica que fueron pocos quienes no lo consideraron suficientemente claro o motivador. A la luz de estos resultados, se aprecia una percepción intermedia con inclinación favorable respecto al slogan de la ONG. De este modo, aunque el mensaje institucional ha logrado un nivel importante de aceptación entre los seguidores, todavía resulta necesario reforzar su claridad, fuerza persuasiva y capacidad de inspiración para alcanzar una mayor efectividad comunicacional en la mayoría del público.

**Tabla 19***Análisis descriptivo de la dimensión Sitio web*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Experiencia digital poco funcional	6	5.6
• Experiencia digital aceptable	65	60.7
• Experiencia digital funcional y atractiva	36	33.6
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Realizado con SPSS V.27**Figura 18***Análisis descriptivo de la dimensión Sitio web**Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 19 se presentó el análisis descriptivo de la dimensión Sitio web en una muestra de 107 encuestados. Los resultados indican que 65 participantes (60.7%) se ubicaron en la categoría experiencia digital aceptable, lo que permite reconocer que, para la mayoría, el sitio web de la ONG cumple de manera adecuada con aspectos básicos como la navegación, el acceso a la información y el diseño, aunque sin alcanzar una valoración plenamente óptima. Al mismo tiempo, 36 encuestados (33.6%) lo calificaron como una experiencia digital funcional

y atractiva, evidenciando que un grupo importante sí lo percibe como fácil de usar, útil y visualmente adecuado.

En una proporción bastante menor, 6 participantes (5.6%) se situaron en la categoría experiencia digital poco funcional, lo que muestra que fueron pocos quienes encontraron dificultades relacionadas con la claridad, usabilidad o capacidad de respuesta del sitio frente a sus necesidades. En función de estos resultados, se advierte una valoración intermedia con tendencia favorable sobre esta dimensión. Por ello, aunque el sitio web aporta positivamente a la imagen de la organización, todavía se identifican oportunidades de mejora en términos de navegabilidad, diseño y accesibilidad para brindar una experiencia digital más completa y satisfactoria.

## 5.2. Análisis inferencial

**Tabla 20**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Facebook</b>	0.085	107	0.054
<b>Imagen comunicacional</b>	0.072	107	,200*

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 20 se presentó la prueba de normalidad aplicada a las variables de estudio. Los resultados mostraron que la variable Facebook obtuvo un valor de significancia de 0.054, mientras que la variable imagen comunicacional alcanzó un valor de 0.200, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En ambos casos, los valores fueron mayores a 0.05.

Esto indicó que los datos de las dos variables presentaron una distribución normal. Es decir, los puntajes obtenidos no mostraron alteraciones importantes en su comportamiento estadístico y se ajustaron de manera adecuada a los supuestos de normalidad.

A partir de estos resultados, se decidió utilizar una prueba paramétrica para analizar la relación entre las variables. Por ello, correspondió aplicar la correlación de Pearson, ya que esta prueba fue la más adecuada cuando los datos presentaron distribución normal.

La prueba de normalidad confirmó que los datos fueron aptos para continuar con el análisis inferencial mediante técnicas paramétricas, lo que permitió evaluar la relación entre las variables con mayor sustento estadístico.

**Tabla 21**

*Relación entre la dimensión tipos de información de Facebook y la Imagen comunicacional*

		<b>Facebook</b>	<b>Imagen Comunicacional</b>
<b>Tipos de información</b>	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
<b>Imagen comunicacional</b>	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 21 se presentó la relación entre la dimensión tipos de información de Facebook y la variable imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.950, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este valor menor a 0.05.

Esto indicó que existió una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Es decir, a medida que los seguidores percibieron de mejor manera los tipos de información difundidos en Facebook, también mejoró su percepción sobre la imagen comunicacional de la ONG.

En otras palabras, cuando las publicaciones publicitarias, informativas, educativas y de entretenimiento fueron consideradas más útiles, confiables y relevantes, la imagen comunicacional de la organización también fue valorada de forma más favorable. Por ello, se entendió que esta dimensión tuvo una asociación bastante alta con la forma en que los seguidores percibieron la imagen de la ONG.

Este resultado mostró que los tipos de información de Facebook estuvieron estrechamente vinculados con la imagen comunicacional, por lo que esta dimensión cumplió un papel importante en la percepción que los seguidores construyeron sobre la organización.

**Tabla 22**

*Relación entre la dimensión formato del contenido de Facebook y la imagen comunicacional*

		<b>Facebook</b>	<b>Imagen Comunicacional</b>
<b>Formato del contenido</b>	Correlación de Pearson	1	,954**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
<b>Imagen comunicacional</b>	Correlación de Pearson	,954**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 22 se presentó la relación entre la dimensión formato del contenido de Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.954, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este valor menor a 0.05.

Esto indicó que existió una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Es decir, cuando los seguidores percibieron que los formatos del

contenido, como videos, imágenes, audios y textos, fueron más atractivos, claros y bien elaborados, también mejoró su percepción sobre la imagen comunicacional de la ONG.

En otras palabras, la forma en que se presentó el contenido en Facebook influyó directamente en la manera en que los seguidores valoraron la imagen de la organización. Por ello, se entendió que el formato del contenido cumplió un papel muy importante en la construcción de una imagen comunicacional favorable.

Este resultado mostró que el formato del contenido de Facebook estuvo fuertemente relacionado con la imagen comunicacional, evidenciando que una mejor presentación de los contenidos se asoció con una mejor percepción de la ONG.

**Tabla 23**

*Relación entre la dimensión participación del usuario de Facebook y la imagen comunicacional*

		<b>Facebook</b>	<b>Imagen Comunicacional</b>
<b>Participación del usuario</b>	Correlación de Pearson	1	,934**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
<b>Imagen comunicacional</b>	Correlación de Pearson	,934**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 23 se presentó la relación entre la dimensión participación del usuario de Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.934, con un nivel de significancia de 0.000, valor que fue menor a 0.05.

Esto indicó que existió una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Es decir, cuando los seguidores participaron más en las publicaciones de Facebook, ya sea reaccionando, comentando o compartiendo, también percibieron de mejor manera la imagen comunicacional de la ONG.

En otras palabras, el nivel de interacción de los usuarios estuvo estrechamente relacionado con la forma en que valoraron la imagen de la organización. Esto permitió entender que la participación del público en Facebook no solo reflejó interés por el contenido, sino que también estuvo asociada con una percepción más favorable de la ONG.

Este resultado mostró que la participación del usuario de Facebook tuvo una relación muy alta con la imagen comunicacional, por lo que esta dimensión cumplió un papel importante en la manera en que los seguidores percibieron a la organización.

**Tabla 24**

*Relación entre Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco, 2024.*

		<b>VI</b>	<b>VD</b>
<b>Facebook</b>	Correlación de Pearson	1	,969**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	107	107
<b>Imagen comunicacional</b>	Correlación de Pearson	,969**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Realizado con SPSS V.27

En la tabla 24 se presentó la relación entre la variable Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Los resultados

mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.969, con un nivel de significancia de 0.000, valor que fue menor a 0.05.

Esto indicó que existió una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Es decir, cuando los seguidores percibieron de mejor manera el uso de Facebook por parte de la ONG, también mejoró su percepción sobre la imagen comunicacional de la organización.

En otras palabras, el uso de Facebook, a través del contenido publicado, sus formatos y la interacción generada, estuvo directamente relacionado con la forma en que los seguidores valoraron la imagen de la ONG. Esto permitió entender que Facebook fue un medio importante en la construcción de una imagen positiva.

Este resultado mostró que la variable Facebook tuvo una relación muy alta con la imagen comunicacional, lo que evidenció que una mejor gestión de esta red social se asoció con una mejor percepción institucional por parte de los seguidores.

### 5.2.1. Resultados del análisis cualitativo

**Tabla 25**

*Entrevistas realizadas a los trabajadores y directora de la ONG*

<b>Entrevistado</b>	<b>Contenido que prioriza</b>	<b>Formato efectivo</b>	<b>Interacción en Facebook</b>	<b>Imagen comunicacional (Naming/ nombre, logo)</b>	<b>Desafíos en Facebook</b>	<b>Estrategias futuras</b>
1er entrevistada Menos de 25 años Practicante en el área de proyectos	Informativo y educativo	Videos, imágenes y texto	Interacción moderada. No se usan estrategias específicas para incentivar la participación	El nombre “Ñañachaykuna” refleja unidad y empoderamiento femenino. El logo simboliza transformación.	Lidiar con algunos usuarios (comentarios negativos).	Generar estrategias para aumentar la interacción.
2do entrevistada Menos de 25 años Practicante en el área de proyectos	Educativo y cultural	Imágenes y videos	Participación en aumento, pero sin estrategias definidas.	El nombre es simbólico, conecta con la identidad local. El logo refleja el trabajo artesanal y cultural.	Mejorar la calidad de los contenidos visuales.	Estrategias de interacción más personalizadas.
3er entrevistado De 26 a 30 años Jefe del área de marketing	Social, educativo, empoderamiento	Fotos y texto	La interacción ha aumentado, pero no se utilizan estrategias personalizadas de interacción.	El nombre y el logo tienen buena aceptación. “Tejiendo historias” refuerza la misión y valores de la ONG.	Necesidad de generar mayor interacción directa.	Ampliar la estrategia de interacción y comentarios.
4to entrevistada De 36 a 40 años Directora de la ONG	Informativo y educativo	Fotos y texto	Se observa una mayor participación en los últimos meses. Aún sin estrategias definidas.	El nombre “Ñañachaykuna” simboliza empoderamiento femenino y cultura. La mariposa representa la transformación.	Manejar comentarios negativos y saber interactuar.	Potenciar la interacción con los seguidores

*Nota.* Obtenida de las entrevistas aplicadas

### **Interpretación general de las entrevistas realizadas**

La ONG Ñañachaykuna prioriza la difusión de contenido de carácter informativo, educativo, cultural y social en su página de Facebook, con la finalidad de visibilizar sus actividades, proyectos y valores institucionales. Según lo manifestado por los entrevistados, los formatos visuales, especialmente las imágenes, fotografías y videos, resultan más eficaces para captar la atención del público; sin embargo, también se advierte que la calidad visual y la presentación del contenido todavía requieren fortalecerse para proyectar una comunicación más consistente y atractiva.

Del mismo modo, las entrevistas evidencian que, aunque la interacción de los seguidores ha mostrado cierto incremento en los últimos meses, está aún no responde a una estrategia comunicacional planificada, ya que no se identifican acciones específicas ni personalizadas orientadas a promover una participación sostenida. En cuanto a la imagen comunicacional, los testimonios coinciden en señalar que el nombre “Ñañachaykuna” y el logo institucional constituyen elementos significativos, puesto que expresan una identidad vinculada con el empoderamiento femenino, la transformación y la valoración cultural, lo cual guarda correspondencia con la misión de la organización.

Por otra parte, los entrevistados reconocen que uno de los principales desafíos se encuentra en la gestión de la interacción dentro de Facebook, particularmente frente a comentarios negativos, a la baja respuesta de algunos usuarios y a la falta de mecanismos más directos para fortalecer el vínculo con la audiencia. En ese marco, se interpreta que la ONG ha logrado avances en la construcción de su identidad visual y simbólica; no obstante, aún necesita consolidar una estrategia digital más organizada, participativa y orientada a fortalecer su imagen comunicacional de manera sostenida. En conjunto, los hallazgos permiten comprender que Facebook constituye una herramienta con potencial para reforzar la presencia pública de

la ONG, aunque dicho potencial depende de una gestión más intencional, coherente y estratégica de sus contenidos e interacciones.

### 5.3. Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos

#### 5.3.1. Triangulación de resultados respecto a los objetivos específicos

**Tabla 26**

*Triangulación del objetivo específico 1*

<b>OE1. Analizar cómo influyen los tipos de información de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024</b>	
<b>Evidencia cuantitativa</b>	<b>Evidencia cualitativa</b>
<p>En la dimensión tipos de información, el 58.9% de los encuestados se ubicó en la categoría pertinencia moderada del contenido informativo difundido, el 33.6% en alta pertinencia y el 7.5% en baja pertinencia. Además, la relación entre esta dimensión y la imagen comunicacional fue positiva muy fuerte y significativa (<math>r = 0.950</math>; <math>p = 0.000</math>), lo que evidencia que, a mejor valoración del contenido informativo, mejor percepción de la imagen de la ONG.</p>	<p>Las entrevistas muestran que la ONG prioriza contenido informativo, educativo, cultural y social, orientado a visibilizar actividades, proyectos y valores institucionales. Los entrevistados coinciden en que este tipo de publicaciones ayuda a proyectar la identidad de la organización; sin embargo, también señalan que el contenido debe fortalecerse en claridad, calidad y coherencia para lograr mayor impacto comunicacional.</p>

*Nota.* Elaboración propia

- **Resultado de triangulación del objetivo específico 1:**

Ambas evidencias coinciden en que los tipos de información difundidos en Facebook influyen de manera directa en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna. Cuantitativamente, esta influencia se expresa en una correlación muy alta ( $r = 0.950$ ) y en una valoración predominantemente moderada a favorable del contenido. Cualitativamente, se confirma que la institución prioriza información alineada con su misión, aunque todavía requiere mejorar la consistencia y utilidad de sus publicaciones. En conjunto, se interpreta que

la información difundida en Facebook sí contribuye a construir una imagen comunicacional positiva, pero su efecto podría consolidarse más si se optimiza la calidad del mensaje institucional.

**Tabla 27**

*Triangulación del objetivo específico 2*

<b>OE2. Determinar cómo influyen los formatos del contenido de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024</b>	
<b>Evidencia cuantitativa</b>	<b>Evidencia cualitativa</b>
En la dimensión formato del contenido, el 57.9% de los encuestados reportó una aceptación parcial, el 37.4% una amplia aceptación y solo el 4.7% una escasa aceptación. Asimismo, la relación entre esta dimensión y la imagen comunicacional fue positiva muy fuerte y significativa ( $r = 0.954$ ; $p = 0.000$ ), lo que muestra que la forma de presentación del contenido influye notablemente en la percepción institucional.	Los entrevistados señalaron que los formatos más efectivos en Facebook son las imágenes, videos, fotos y textos, ya que captan mejor la atención del público. No obstante, también indicaron que la calidad visual, la presentación y la personalización de estos formatos aún deben fortalecerse para lograr una comunicación más atractiva y consistente.

*Nota.* Elaboración propia

- **Resultado de triangulación del objetivo específico 2:**

Los dos tipos de evidencia permiten sostener que los formatos del contenido influyen de manera muy significativa en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna. Los resultados cuantitativos muestran una correlación muy alta ( $r = 0.954$ ) y una aceptación mayoritariamente intermedia a favorable de los formatos utilizados. A su vez, los resultados cualitativos confirman que los contenidos visuales son los más eficaces para conectar con la audiencia, aunque todavía existen limitaciones en su calidad y acabado. En conjunto, se concluye que una mejor presentación del contenido en Facebook fortalece la imagen de la organización y favorece una percepción más positiva entre los seguidores.

**Tabla 28***Triangulación del objetivo específico 3*

<b>OE3. Analizar cómo influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024</b>	
<b>Evidencia cuantitativa</b>	<b>Evidencia cualitativa</b>
En la dimensión participación del usuario, el 51.4% de los encuestados se ubicó en la categoría interacción ocasional, el 44.9% en interacción activa y el 3.7% en interacción reducida. Además, la relación entre participación e imagen comunicacional fue positiva muy fuerte y significativa ( $r = 0.934$ ; $p = 0.000$ ), lo que demuestra que un mayor nivel de interacción se asocia con una mejor percepción de la ONG.	En las entrevistas se afirmó que la interacción de los seguidores ha mostrado un crecimiento en los últimos meses; sin embargo, también se reconoció que no existen estrategias específicas ni personalizadas para incentivarla. Los principales desafíos identificados fueron el manejo de comentarios negativos, la baja respuesta de algunos usuarios y la necesidad de generar mecanismos más directos para fortalecer el vínculo con la audiencia.

*Nota.* Elaboración propia

- **Resultado de triangulación del objetivo específico 3:**

La triangulación muestra que la participación del usuario sí influye en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna. Los datos cuantitativos evidencian una correlación muy alta ( $r = 0.934$ ) y una participación concentrada entre niveles ocasionales y activos. Por su parte, la información cualitativa confirma que existe interacción, pero todavía sin una estrategia definida que permita sostenerla o incrementarla de manera planificada. En ese sentido, se interpreta que la participación del público mejora la percepción de la organización, aunque su fortalecimiento depende de una gestión digital más estratégica, cercana y continua.

### 5.3.2. Triangulación respecto a el objetivo general

**Tabla 29**

*Triangulación del objetivo específico 3*

<b>OE3. Analizar cómo influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024</b>	
<b>Evidencia cuantitativa</b>	<b>Evidencia cualitativa</b>
<p>En la variable Facebook, el 57.0% de los encuestados mostró una valoración intermedia y el 36.4% una valoración consolidada. En la variable imagen comunicacional, el 60.7% se ubicó en la categoría medianamente favorable y el 34.6% en altamente favorable. Además, la relación entre Facebook e imagen comunicacional fue positiva muy fuerte y significativa (<math>r = 0.969</math>; <math>p = 0.000</math>), evidenciando una asociación alta entre ambas variables.</p>	<p>Los testimonios de la directora y del equipo de trabajo señalan que Facebook es una herramienta relevante para visibilizar actividades, fortalecer la identidad institucional y conectar con los seguidores. También se reconoce que el nombre “Ñañachaykuna”, el logo y el slogan tienen buena aceptación simbólica; sin embargo, persisten desafíos vinculados con la calidad del contenido, la gestión de comentarios y la falta de una estrategia digital planificada.</p>

*Nota.* Elaboración propia

- **Resultado de triangulación del objetivo general:**

La evidencia cuantitativa y cualitativa converge en que Facebook influye de manera significativa en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna. Desde el análisis estadístico, esta influencia se expresa en una correlación muy alta ( $r = 0.969$ ) y en una valoración predominantemente favorable de ambas variables. Desde el análisis cualitativo, se confirma que Facebook cumple una función importante en la proyección institucional, aunque su potencial aún no se aprovecha plenamente por la ausencia de estrategias más estructuradas. En conjunto, los resultados permiten sostener que el uso de Facebook fortalece la imagen

comunicacional de la ONG, pero requiere una gestión más intencional y sostenida para consolidar ese efecto.

## **5.4. Prueba de hipótesis**

### **5.4.1. Prueba de hipótesis general**

Para la contrastación de la hipótesis general, primero se verificó el supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados evidenciaron que la variable Facebook obtuvo una significancia de 0.054 y la variable imagen comunicacional una significancia de 0.200, valores superiores a 0.05; por ello, se determinó que ambas variables presentaban distribución normal y, en consecuencia, correspondía aplicar la prueba paramétrica de correlación de Pearson. Posteriormente, en la tabla 14, se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.969$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$ , siendo este valor menor a 0.05. Estos resultados demuestran la existencia de una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre Facebook y la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores.

En tal sentido, se acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que el Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.

### **5.4.2. Prueba de hipótesis específicas**

#### **5.4.2.1 Prueba de hipótesis específica 1**

La hipótesis específica 1 planteó que los tipos de información de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Para su contrastación, se recurrió a la prueba de correlación de Pearson, obteniéndose en la tabla 11 un coeficiente de  $r = 0.950$  y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , inferior a 0.05. Este hallazgo evidencia una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que permite afirmar que, a medida que los seguidores

valoran de mejor manera la pertinencia de la información difundida en Facebook, también mejora su percepción sobre la imagen comunicacional de la ONG. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

#### **5.4.2.2 Prueba de hipótesis específica 2**

La hipótesis específica 2 sostuvo que los formatos del contenido de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. De acuerdo con los resultados de la tabla 12, el coeficiente de correlación de Pearson fue de  $r = 0.954$ , con una significancia de  $p = 0.000$ , valor menor a 0.05. Esto demuestra una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el formato del contenido y la imagen comunicacional, indicando que una mejor valoración de videos, imágenes, audios y textos se asocia con una percepción más favorable de la organización.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula correspondiente, al comprobarse que los formatos del contenido influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG.

#### **5.4.2.3 Prueba de hipótesis específica 3**

La hipótesis específica 3 propuso que la participación del usuario influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores. Los resultados de la tabla 13 mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.934$  y una significancia de  $p = 0.000$ , menor a 0.05. Este resultado confirma una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la participación del usuario y la imagen comunicacional, lo que permite sostener que una mayor interacción de los seguidores mediante reacciones, comentarios o compartidos se vincula con una percepción más favorable de la ONG. En virtud de ello, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

En conjunto, los resultados inferenciales evidencian que la variable Facebook y cada una de sus dimensiones presentan relaciones positivas muy fuertes con la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna. El coeficiente más alto se registró en la relación general entre Facebook e imagen comunicacional ( $r = 0.969$ ), seguido por el formato del contenido ( $r = 0.954$ ), los tipos de información ( $r = 0.950$ ) y la participación del usuario ( $r = 0.934$ ). Esto permite sostener que la gestión de Facebook no solo constituye un canal de difusión, sino un factor decisivo en la forma en que los seguidores perciben la identidad y proyección comunicacional de la organización.

### **5.5. Discusión de resultados**

En el plano internacional, los hallazgos del estudio guardan correspondencia con lo reportado por Enjolras (2023), quien encontró que las publicaciones relacionadas con actividades organizacionales e información generaban mayor atención e interacción en Facebook dentro de organizaciones voluntarias noruegas. Esta tendencia coincide con lo encontrado en la ONG Ñañachaykuna, donde la dimensión tipos de información mostró una relación positiva muy fuerte con la imagen comunicacional ( $r = 0.950$ ;  $p = 0.000$ ), lo que evidencia que la pertinencia del contenido difundido influye de manera decisiva en la percepción institucional de los seguidores. No obstante, mientras Enjolras centró su análisis en el alcance y la atención lograda por las publicaciones, el presente estudio amplió esa lógica al demostrar que dicha dinámica también repercute directamente en la construcción de la imagen comunicacional de la organización.

Asimismo, los resultados también coinciden con lo señalado por Maboe (2022), quien sostuvo que las redes sociales cumplen un papel estratégico en la visibilidad institucional, la interacción con el público y la proyección de una reputación positiva. En la presente investigación, esta afirmación se ve respaldada por la correlación general obtenida entre Facebook e imagen comunicacional ( $r = 0.969$ ;  $p = 0.000$ ), así como por la evidencia

cualitativa, donde los entrevistados reconocieron que Facebook constituye una herramienta clave para visibilizar actividades, valores y símbolos institucionales de la ONG. La diferencia radica en que Maboe abordó la reputación corporativa en una universidad, mientras que el presente estudio analizó una ONG de base cultural y social; sin embargo, en ambos casos se confirma que una gestión digital adecuada fortalece la percepción pública de la organización.

De igual manera, los resultados dialogan de forma directa con el estudio de Wut et al. (2022), quienes concluyeron que las ONG suelen usar Facebook principalmente para difundir información de manera unidireccional, aunque los mensajes más dialógicos logran mayor involucramiento del público. Esta conclusión resulta especialmente pertinente para el caso de Ñañachaykuna, puesto que, desde el análisis cualitativo, se identificó que la ONG prioriza contenidos informativos, educativos, culturales y sociales, pero todavía no desarrolla estrategias definidas ni personalizadas para estimular una participación sostenida. Aun así, la dimensión participación del usuario mostró una relación positiva muy fuerte con la imagen comunicacional ( $r = 0.934$ ;  $p = 0.000$ ), lo que confirma que la interacción no es un elemento accesorio, sino un componente central en la construcción de una percepción institucional favorable. En ese sentido, el estudio no solo coincide con Wut et al. (2022), sino que refuerza la necesidad de avanzar desde una comunicación predominantemente expositiva hacia otra más dialógica e interactiva.

En la misma línea, los hallazgos también se articulan con lo expuesto por Farrés (2021), quien observó que las ONG ya incorporan las redes sociales dentro de sus estrategias comunicativas, aunque todavía no aprovechan plenamente sus ventajas para fortalecer el diálogo y la relación con sus públicos. Esta apreciación coincide con los resultados descriptivos del presente estudio, dado que la variable Facebook fue valorada principalmente en un nivel intermedio (57.0 %), mientras que la imagen comunicacional fue percibida como medianamente favorable (60.7 %). Ambos resultados sugieren que la ONG ha logrado una

presencia digital aceptable, pero todavía no plenamente consolidada. Por tanto, al igual que Farrés, el estudio confirma que la sola presencia en redes sociales no garantiza una imagen sólida, si no va acompañada de estrategias consistentes de contenido, presentación e interacción.

En el ámbito nacional, el estudio presenta una clara afinidad con la investigación de Castañeda (2024), quien encontró una relación estadísticamente significativa entre Facebook e imagen institucional en una municipalidad distrital, aunque con una intensidad baja ( $r = 0.203$ ;  $p = 0.000$ ). En contraste, la presente investigación encontró una relación mucho más alta entre Facebook e imagen comunicacional ( $r = 0.969$ ;  $p = 0.000$ ). Esta diferencia puede explicarse por la naturaleza de la organización estudiada y por el tipo de vínculo que mantienen sus seguidores con la ONG. Mientras en el entorno municipal puede existir una relación más distante con el canal oficial, en una organización social como Ñañachaykuna la conexión simbólica y emocional con el contenido parece ser mayor. No obstante, ambos estudios coinciden en un punto esencial: Facebook sí se relaciona significativamente con la percepción institucional de los públicos.

También existe coincidencia con Ramírez (2024), quien concluyó que la fanpage del Gobierno Regional La Libertad influyó positivamente en la interacción, reacción y alcance de los seguidores, destacando además que los mensajes claros y apoyados en recursos textuales y audiovisuales generaban mejores comentarios y aceptación. Esta evidencia se relaciona con los resultados obtenidos en Ñañachaykuna, la dimensión formato del contenido presentó una correlación positiva muy fuerte con la imagen comunicacional ( $r = 0.954$ ;  $p = 0.000$ ) y, además, desde las entrevistas se reconoció que los formatos visuales principalmente imágenes, fotografías y videos son los más eficaces para captar la atención del público. Ambos estudios convergen en que es importante qué se comunica, cómo se presenta el contenido, pues la forma de exposición incide directamente en la respuesta y valoración del público.

A su vez, los resultados del presente estudio se aproximan a lo señalado por Boyer (2024), quien encontró una relación positiva alta entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa ( $Rho = 0.738$ ;  $p = 0.000$ ), destacando la relevancia de los recursos escritos y visuales en la percepción institucional. En la presente investigación, esta relación aparece incluso con mayor intensidad, tanto en la dimensión formato del contenido como en la valoración descriptiva de los componentes de imagen comunicacional, donde predominan categorías intermedias pero favorables en naming, logo, slogan y sitio web. Así, mientras Boyer demuestra que el diseño gráfico fortalece la imagen corporativa, el caso de Ñañachaykuna permite sostener que la articulación entre formatos visuales, mensajes y signos identitarios también fortalece la imagen comunicacional en el entorno digital.

Por otro lado, el estudio de Montenegro (2020) también aporta un punto de comparación relevante, ya que mostró que una comunicación externa deficiente afectaba de manera directa la reputación corporativa de una ONG. Esta conclusión coincide con el presente estudio, en la medida en que los resultados cualitativos evidenciaron que Ñañachaykuna aún enfrenta desafíos vinculados con la gestión de comentarios negativos, la falta de estrategias de interacción y la necesidad de fortalecer la calidad visual del contenido. Sin embargo, a diferencia del antecedente de Montenegro, donde predominaban valoraciones regulares y negativas, en el presente caso la percepción sobre Facebook y sobre la imagen comunicacional fue mayoritariamente intermedia a favorable. Esto sugiere que la ONG cusqueña no se encuentra en un escenario crítico, pero sí en una fase donde la mejora de sus estrategias digitales puede evitar el debilitamiento de su proyección institucional.

Respecto al nivel local, es importante precisar que en el conjunto de antecedentes proporcionados no se consignó un antecedente local directo con las mismas variables y un diseño metodológico comparable. Por ello, la discusión local debe articularse a partir de los propios resultados del caso Ñañachaykuna. En este plano, los hallazgos cuantitativos muestran

que la percepción del uso de Facebook fue mayoritariamente intermedia (57.0 %) y que la imagen comunicacional fue evaluada como medianamente favorable (60.7 %). A ello se suma que las dimensiones tipos de información, formato del contenido y participación del usuario se relacionaron de forma muy fuerte con la imagen comunicacional, con coeficientes de 0.950, 0.954 y 0.934, respectivamente. Desde el plano cualitativo, además, se identificó que la ONG prioriza contenidos informativos, educativos, culturales y sociales, que los formatos visuales son considerados los más efectivos, y que el nombre “Ñañachaykuna” y el logo transmiten empoderamiento femenino, transformación e identidad local. En consecuencia, el estudio demuestra que, en el contexto cusqueño, Facebook no opera solo como un canal de difusión, sino como un espacio donde se configura activamente la imagen comunicacional de la ONG.

En cuanto a las bases teóricas, los resultados obtenidos respaldan en primer término la propuesta de Lasswell, quien concibe la comunicación a partir de las preguntas sobre quién comunica, qué comunica, por qué medio, a quién y con qué efecto. En el caso analizado, la ONG actúa como emisor, Facebook constituye el medio, los seguidores representan la audiencia, y el efecto se observa en la imagen comunicacional percibida. La fuerte relación estadística hallada entre Facebook e imagen comunicacional confirma, precisamente, que los mensajes difundidos y el canal utilizado sí generan efectos concretos en la percepción del público. De igual modo, esta evidencia se articula con la idea de Lasswell de que el análisis comunicacional debe centrarse también en la audiencia, ya que en este estudio la valoración de los seguidores fue decisiva para comprender el impacto del medio sobre la imagen de la organización.

Asimismo, los hallazgos sustentan la teoría de la comunicación interactiva desarrollada en tus bases teóricas a partir de Córdova (2019) y Segura et al. (2020), quienes plantean que en los entornos digitales el receptor deja de ser pasivo y pasa a intervenir activamente en el intercambio comunicativo. Esta premisa se confirma en la presente investigación, ya que la

participación del usuario mostró una relación muy fuerte con la imagen comunicacional y, además, las entrevistas revelaron que la ausencia de estrategias específicas para fomentar dicha participación constituye una debilidad actual de la ONG. En consecuencia, los resultados empíricos ratifican que la interacción, la retroalimentación y el diálogo no solo enriquecen la comunicación digital, sino que también condicionan la forma en que la organización es percibida por su comunidad.

Asimismo, los resultados respaldan la teoría de la comunicación interactiva digital de Scolari (2008), especialmente en sus componentes de interactividad, reticularidad y multimedialidad. Esto se observa en que el estudio no solo halló una relación general muy fuerte entre Facebook e imagen comunicacional, sino también una asociación especialmente elevada entre el formato del contenido y dicha imagen. Ello confirma que en los entornos digitales la combinación de texto, imagen, video y otros recursos no es neutra, sino que influye en la experiencia del usuario y en la construcción de significados sobre la organización. En el caso de Ñañachaykuna, el hecho de que los formatos visuales sean percibidos como más efectivos refuerza la idea de que la multimedialidad y la participación activa del usuario son rasgos centrales de la comunicación digital contemporánea.

Finalmente, los resultados fundamentan la concepción de Capriotti (2013) sobre la imagen comunicacional como una representación construida a partir de los mensajes emitidos y del comportamiento organizacional frente a sus públicos. En el estudio, la imagen comunicacional de la ONG es medianamente favorable, y sus dimensiones naming, logo, slogan y sitio web también mostraron valoraciones intermedias pero positivas. Esto evidencia que la imagen no depende únicamente de un símbolo aislado, sino del conjunto de mensajes, formatos, interacciones y signos identitarios que el público procesa. Así, los resultados obtenidos no solo coinciden con la teoría de Capriotti, sino que la refuerzan al demostrar que una mejor gestión de Facebook se asocia con una percepción más sólida de la organización.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se determinó que Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, ya que se encontró una relación positiva muy fuerte entre ambas variables ( $r = 0.969$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado se refuerza con el análisis descriptivo, donde predominó una valoración intermedia del uso de Facebook (57.0 %) y una imagen comunicacional medianamente favorable (60.7 %). Además, los entrevistados coincidieron en que Facebook constituye el principal canal para visibilizar actividades, valores y símbolos de la organización, aunque todavía requiere una gestión más estratégica para fortalecer su presencia pública.

**SEGUNDA:** Se concluyó que los tipos de información de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, al registrarse una correlación positiva muy fuerte ( $r = 0.950$ ;  $p = 0.000$ ). Cuantitativamente, predominó la pertinencia moderada del contenido informativo difundido (58.9 %), lo que indica que la información publicada resulta útil y relevante, aunque aún no de manera plenamente consistente. En concordancia con ello, las entrevistas mostraron que la ONG prioriza contenidos informativos, educativos, culturales y sociales, lo cual evidencia que la naturaleza del mensaje sí aporta a la construcción de su imagen, pero necesita mayor consistencia y planificación para generar un impacto más sólido.

**TERCERA:** Se determinó que los formatos del contenido de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, debido a que esta dimensión presentó una relación positiva muy fuerte ( $r = 0.954$ ;  $p = 0.000$ ). Asimismo, el 57.9 % de los seguidores reportó una aceptación parcial de los formatos de contenido, mientras que un 37.4 % manifestó una amplia aceptación, lo que evidencia una valoración

favorable, aunque todavía perfectible. Desde el enfoque cualitativo, los entrevistados señalaron que las imágenes, fotografías y videos son los formatos más eficaces para captar la atención del público; sin embargo, también reconocieron que la calidad visual y la presentación del contenido aún deben fortalecerse para proyectar una comunicación más atractiva y coherente.

**CUARTA:** Se concluyó que la participación del usuario influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, al obtenerse una correlación positiva muy fuerte ( $r = 0.934$ ;  $p = 0.000$ ). En el análisis descriptivo, predominó la interacción ocasional con las publicaciones (51.4 %), aunque también se observó un porcentaje importante de interacción activa (44.9 %), lo que demuestra que existe interés de los seguidores, pero aún no de forma plenamente sostenida. A ello se suma que, según las entrevistas, la interacción ha aumentado en los últimos meses, aunque la ONG todavía no aplica estrategias definidas ni personalizadas para incentivarla; por tanto, se comprende que una mayor participación del público fortalece la percepción institucional, pero su consolidación depende de una gestión comunicacional más planificada.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a la ONG Ñañachaykuna diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación digital centrado en Facebook, con objetivos, cronograma, lineamientos de contenido y métricas de seguimiento, a fin de fortalecer de manera sostenida su imagen comunicacional. Esta acción resulta pertinente porque los resultados evidenciaron que Facebook influye significativamente en la percepción institucional de sus seguidores; por ello, una gestión más planificada permitiría consolidar su visibilidad, coherencia y posicionamiento en el entorno digital.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la ONG Ñañachaykuna, con apoyo de profesionales en comunicación social o marketing digital, optimizar los tipos de información que difunde en Facebook, priorizando contenidos útiles, confiables, educativos, culturales e institucionalmente coherentes con su misión. En esa línea, conviene que las publicaciones respondan a las necesidades e intereses de sus seguidores, ya que los hallazgos mostraron que la pertinencia del contenido informativo influye de manera significativa en la imagen comunicacional de la organización.

**TERCERA:** Se recomienda a la ONG Ñañachaykuna y, de ser posible, a la Municipalidad Provincial del Cusco o a instituciones culturales aliadas que promuevan el fortalecimiento de organizaciones sociales, brindar asistencia o capacitaciones para mejorar los formatos del contenido digital, especialmente en diseño visual, edición de video, fotografía institucional y narrativa multimedia. Esta recomendación se sustenta en que los formatos de contenido mostraron una influencia significativa en la imagen comunicacional, por lo que una mejora en la calidad visual y en la presentación del mensaje contribuiría a proyectar una comunicación más atractiva y profesional.

**CUARTA:** Se recomienda a la ONG Ñañachaykuna fortalecer sus mecanismos de interacción con los seguidores mediante estrategias participativas, como respuestas oportunas a comentarios, publicaciones con llamados a la acción, dinámicas de diálogo, historias interactivas y campañas que incentiven la reacción y el intercambio. Asimismo, sería pertinente que instituciones afines, como ONG de cooperación, medios comunitarios o programas de fortalecimiento del tercer sector, promuevan talleres sobre gestión de comunidades digitales, debido a que la participación del usuario influye significativamente en la imagen comunicacional y constituye un factor clave para consolidar vínculos más sólidos con la audiencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abratt, R. (1989). a new Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 63-76.
- Alloing, C. (2023). Observar la Web a través de la lente de los sitios web. <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781789451030.excerpt.pdf>
- Alnajjar, K., Alnajjar, K., & Toivonen, H. (2021). Generación computacional de eslóganes. *Revista: Ingeniería del lenguaje natural* , 27(5), 575-607. <https://doi.org/10.1017/S1351324920000236>
- Álvarez, A. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Revista científica Yachana*, 11(2), 15-28. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>
- Andrivet, M. (1 de 5 de 2019). *The Branding Journal*. The Difference Between Logo Design and Branding: <https://www.thebrandingjournal.com/2019/05/difference-logo-design-branding/>
- APPAT. (s.f). *Manual de uso de la marca APPAT*. Asociación Panamericana de Profesionales de la Agrimensura y Topografía. <https://colegiotopografoscr.com/appat/files/Manual-de-uso-de-marca-APPAT.pdf>
- Arthur, J., & Bejaei, M. (2025). Evaluación y clasificación de las marcas de Apple: criterios y tendencias a lo largo de un siglo. *Horticultura*, 2(127), 11. <https://doi.org/10.3390/horticulturae11020127>
- Barrieto, C. (21 de Agosto de 2023). *www.tiendanube.com*. [www.tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-un-logo/](https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-un-logo/)
- Bendell, B., & Kristal, E. (2023). Cinco estrategias de denominación para ayudar a contar la historia de su organización. *Horizontes empresariales*, 66(3), 387-404. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.02.004>

- Berrios, J. (2018). *La Imagen Corporativa y el Desempeño Laboral en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A Tacna 2017*. Tacna: Univesidad Privada de Tacna.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12969/695>
- Berrios, J. (2018). *La Imagen Corporativa y el Desempeño Laboral en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A Tacna 2017*. Tacna: Univesidad Privada de Tacna.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/695>
- Boyer, L. (2024). *Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023*. Lima: Repositorio institucional UNTUMBES.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14229/361>
- Cámara Valencia. (2023). *Importancia de la Identidad Corporativa*.  
[https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia\\_identidad\\_corporativa.pdf](https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf)
- Cao, L., Qu, Y., & Xu, F. (2021). Diseño de un eslogan publicitario atractivo para un destino turístico utilizando el modelo de atenuación. *Revista de Marketing y Gestión de Destinos, 19*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100415>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.  
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploración de estrategias de interactividad en la comunicación en redes sociales de universidades líderes: un estudio transcontinental. *SAGE Open, 14*. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>

- Castañeda, A. (2024). *Red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Parcona*. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/5992>
- Chavez, M. (2019). *Red social facebook y su influencia en la imagen corporativa de prensa: La esquina*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/233>
- Chuga, J., Cañizales, A., & Zambrano, L. (2023). Método científico. In *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Quito: Mawil Publicaciones de Ecuador, 2023. 10.26820/978-9942-622-59-4
- Clientify. (20 de Junio de 2024). *Publicidad: Qué es, tipos, características y ejemplos* . <https://clientify.com/blog/marketing/publicidad#:~:text=1.,y%20el%20marketing%20de%20influencers>.
- Customer-Friendly. (4 de Diciembre de 2024). *Custon Development Since 2005*. Go-Goble.
- Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory. *TheoryHub Book*, 1-18.
- Delgado, I. (4 de 6 de 2024). *Significados*. <https://www.significados.com/eslogan/>
- Enjolras, B. (2023). Determinantes de la atención de las organizaciones voluntarias en Facebook: El caso de las organizaciones voluntarias noruegas de Facebook. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(5), 1308–1330. <https://doi.org/10.1177/08997640221129551>
- Erjansola, A., Virtanen, L., & Lipponen, J. (2025). Me rompió el corazón cuando arrancaron el antiguo logotipo de la pared»: Lugares, usos y significados del logotipo rediseñado. *Revista Revisión de la reputación corporativa*, 28, 204–216. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00147-7>

- Eskiev, M. (2021). La denominación como uno de los elementos más importantes de la gestión de marca. *SHS Web of Conferences*, 128(20).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202112801028>
- Facebook. (s.f). *Administrar pestañas y secciones en tu página de Facebook*.  
[https://www.facebook.com/help/173376349438782?utm\\_source=](https://www.facebook.com/help/173376349438782?utm_source=)
- Facebook. (s.f). *Dimensiones de las fotos del perfil y de portada de una página de Facebook*.  
 Facebook: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>
- Farrés, P. (2021). *Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales*. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG\\_Farres\\_Rubi\\_Paula.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG_Farres_Rubi_Paula.pdf)
- Farucci. (03 de Mayo de 2023). *borjagiron.com*. borjagiron.com:  
<https://borjagiron.com/metricas-facebook-estadisticas-medir-analizar/>
- García, C. (2022). La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz. *Pregrado*. Universidad Abierta y A Distancia, Bogotá.
- Gullberg, C., & Gustafsson, N. (2025). ¿Rendición de cuentas a través de la (Inter)acción? Un marco de posibilidades para comprender la rendición de cuentas de la sociedad civil en las plataformas de redes sociales. *Social Media + Society*, 11(2), 1-14.  
<https://doi.org/10.1177/20563051251340>
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2(33), 36-47.  
[https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos%2C\\_isotipos%2C\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_%28e.pdf?](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos%2C_isotipos%2C_imagotipos_e_isologos_%28e.pdf?)
- Hefting, P. (1991). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, Editores, S.A. de C. V.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hodges, B., Estes, Z., & Warren, C. (2023). Intel Inside: Las propiedades lingüísticas de los eslóganes eficaces. *Revista de Investigación del Consumidor*, 50(5), 865-886. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad034>
- Hormigueo, C., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). El efecto de la naturalidad visual: Impacto de los logotipos naturales en la percepción de la personalidad de la marca. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 47(4), 1351–1363. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12912>
- INEI. (2025). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística e Informatica. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico\\_tics\\_iit25.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico_tics_iit25.pdf)
- Jimenez, I., & Mañas, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño. *Revista Científica USPCEU*, 239-251.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Landgraf, P., Luffarelli, J., & Stamatogiannakis, A. (2026). Los nombres de marca sin significado pueden despertar la curiosidad del consumidor y mejorar la evaluación de la marca. *Revista de Investigación Empresarial*, 202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115767>

- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*.  
<https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf?>
- Lazcano, E., Segado, J., & Sanchez, J. (30 de Marzo de 2020). *Una Teoría sobre la Influencia en las personas*. <https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf>
- Lenis, A. (20 de Enero de 2023). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Lewis and Clark Community College. (2023). *L&C Comprehensive Brand Guide 2023*. [https://www.lc.edu/\\_assets/pdfs/lc-comprehensive-brand-guide-2023-with-watermarks.pdf](https://www.lc.edu/_assets/pdfs/lc-comprehensive-brand-guide-2023-with-watermarks.pdf)
- Lorilla, T., Rodríguez, G., & Santamaría, M. (2023). El papel de las redes sociales en la recaudación de fondos de las organizaciones sin fines de lucro. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(6). <https://doi.org/10.1177/08997640231213286>
- Maboe, L. (2022). *El uso de las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio de caso de la Universidad Tecnológica de Durban (DUT)*. Repositorio institucional de DUT. <https://openscholar.dut.ac.za/server/api/core/bitstreams/485da679-e21a-4d2e-b687-3f26b6b36a5b/content>
- Martínez, M., Buil, T., Laureckis, M., & School, E. B. (2025). Identidad visual en la Era Digital. *Visual Review*, 17(2), 245-258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Meta. (s.f). *Configura tu página comercial de Facebook*. [https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246?id=939256796236247&utm\\_source](https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246?id=939256796236247&utm_source)

Meta. (s.f). *Información sobre las páginas de Facebook*. Servicio de ayuda de Meta para empresas:

[https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247&utm\\_source](https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247&utm_source)

MIMP. (2019). *Diagnóstico Situacional de Organizaciones de Voluntariado*. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

<https://www.mimp.gob.pe/omep/pdf/evidencias/Mimp2019b.pdf>

Montenegro, M. (2020). *La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG "ENSEÑA PERÚ" en los alumnos de la institución educativa FE Y ALEGRIA 29 marzo-diciembre 2019*. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/26365>

Naciones Unidas Perú. (18 de noviembre de 2024). *Situación del Voluntariado en el Perú 2024*.

Naciones Unidas Perú: <https://peru.un.org/es/283805-situaci%C3%B3n-del-voluntariado-en-el-per%C3%BA-2024>

Navarro, M. (2020). Comunicación horizontal e interactividad. *Universidad CEU San Pablo*, 97-112.

Ñañachaykuna ONG. (s.f). *Brochure Ñañachaykuna*.

Ñañachaykuna. (s.f). *Ñañachaykuna- Asociación sin fines de lucro en favor de las mujeres emprendedoras andinas*. Ñañachaykuna: <https://www.ñañachaykuna.com>

Office of Management and Budget. (2023). *M-23-22: Delivering a Digital-First Public Experience*. Executive Office of the President. <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2023/09/M-23-22-Delivering-a-Digital-First-Public-Experience.pdf>

Optimize. (23 de Enero de 2024). [www.optimize360.fr](http://www.optimize360.fr). <https://www.optimize360.fr/es/definicion/followers/>

- Organización de Naciones Unidas. (2016). *La sociedad civil y la ONU. Guía práctica para la protección de los derechos humanos en el sistema universal*. Paraguay: ONU.  
<https://acnudh.org/wp-content/uploads/2019/07/049-La-Sociedad-Civil-y-la-ONU.pdf>
- Parlamento Andino. (2013). *Manual de imagen corporativa*.  
<https://www.parlamentoandino.org/files/MANUAL-DE-IMAGEN-CORPORATIVA-2023.pdf>
- PFLAG National. (2024). *PFLAG National Brand Guide*. <https://pflag.org/wp-content/uploads/2023/01/PFLAG-BrandGuide-National-2024.pdf>
- Pichimata, D. (2016). Poder e influencia en el liderazgo transformacional. *Posgrado*. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa 3ra edición como influye en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Qu, Y., Cao, L., & Xu, F. (2021). Diseño de un eslogan publicitario atractivo para un destino turístico utilizando el modelo de atenuación. *Revista de Marketing y Gestión de Destinos*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100415>
- Quinceno, B. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia?/Social Media and NGO in Colombia, strategic use or response to the trend? *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 75-94.  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.607>
- Radford University. (2024). *Radford University Website Standards and Procedures*.  
[https://www.radford.edu/marketing-communication/\\_documents/web-governance-standards-procedures.pdf](https://www.radford.edu/marketing-communication/_documents/web-governance-standards-procedures.pdf)

- Ramirez, L. (2024). *FanpageFacebook y su influencia en la percepción de seguidores del Gobierno Regional La Libertad, 2023*. Trujillo: Repositorio institucional UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/157689>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciaAmerica*, 9(3), 1-5.  
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Real Academia Española. (2025). *Diccionario panhispánico del español jurídico*.  
<https://dpej.rae.es/lema/influencia?>
- Regalado, N. (14 de julio de 2023). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodríguez, A. (2022, agosto 24). *Modelo de Lasswell: Elementos, Ventajas y Desventajas* .  
Cultura general y sociedad: <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>
- Saint Paul College. (2024). *2024 Brand Guidelines SPC*. <https://www.saintpaul.edu/wp-content/uploads/2024/05/2024-Brand-Guidelines-SPC.pdf>
- Salvador, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de Fomen de la Investigación*, 5.
- Santander Universidades. (10 de Mayo de 2023). *¿Qué tipos de redes sociales existen?* .  
[https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20a%20pesar,\)%2C%20de%20acuerdo%20con%20Statista.](https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20a%20pesar,)%2C%20de%20acuerdo%20con%20Statista.)
- Sanz, M., & Castejón, R. (2019). Redes sociales: Recursos interactivos y la información sobre salud. *Hosp Domic*, 269-277.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

- Simpson College. (2023). *Simpson College Brand Guidelines 2023*.  
<https://www.simpson.edu/app/uploads/2024/10/Simpson-College-Brand-Guidelines-23.pdf>
- Sono, M. (2020). *Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. Lima: Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7536>
- Southern Oregon University. (2020). *Telling the SOU story in social media*.  
<https://sou.edu/university-advancement/wp-content/uploads/sites/35/2024/08/SOU-Social-Media-Guide.pdf>
- Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 47-51.
- Tang, Q., Huang, X., & Zhang, K. (2025). ¿Logotipos simples o complejos? El impacto de la complejidad del logotipo en la percepción del lujo de la marca. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.04.007>
- Trenza, A. (18 de 10 de 2021). *Estrategias de marketing digital*. Naming:  
<https://anatrenza.com/naming/>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualización y medición de la participación en redes sociales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Italiana de Marketing*, 3, 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 1-116. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Virginia Military Institute. (2025). *VMI Brand Guide*. <https://www.vmi.edu/media/content-assets/documents/communications-and-marketing/VMI-Brand-Guide.pdf>

- Westreicher, G. (01 de Febrero de 2020). *economipedia.com*. [economipedia.com:  
https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html](https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html)
- Worstell, T. (29 de 10 de 2024). *ADOGL*. La interacción del usuario:  
<https://www.adoxy.com/es/terms/user-interaction/>
- Wut, T., Lam, C., & Chan, W. (2022). Compartir , comentar y dar "Me gusta" en Facebook y estrategias de mensajería de organizaciones no gubernamentales. *Journal Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079876>
- Wut, T., Lau, Y., & Chan, W. (2022). Compartir , comentar y dar "Me gusta" en Facebook y estrategias de mensajería de organizaciones no gubernamentales. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079876>
- Xie, T. (2025). La influencia de los elementos de diseño del logotipo de marca en la respuesta del consumidor: una revisión sistemática. *Highlights in Business, Economics and Management*, 62, 59-67. <https://doi.org/10.54097/8wjva227>
- Xue, J., Shier, M., Chen, J., Wang, Y., Zheng, C., & Chen, C. (2024). A Typology of Social Media Use by Human Service Nonprofits: Mixed Methods Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51698. <https://doi.org/10.2196/51698>

**ANEXOS**

## Anexos 1. Matriz de consistencia

**Título:** Influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo influye el Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna, percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?</p> <p><b>Específicos:</b> <b>PE1:</b> ¿De qué manera influyen los tipos de información de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024? <b>PE2:</b> ¿De qué manera influyen los formatos del contenido del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024? <b>PE3:</b> ¿Cómo influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.</p> <p><b>Específicos:</b> <b>OE1:</b> Analizar cómo influyen los tipos de información de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024. <b>OE2:</b> Determinar cómo influyen los formatos del contenido de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024. <b>OE3:</b> Analizar cómo influye la participación del usuario en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El Facebook influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.</p> <p><b>Específicos:</b> <b>HE1:</b> Los tipos de información de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024. <b>HE2:</b> Los formatos del contenido de Facebook influyen significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024. <b>HE3:</b> La participación del usuario influye significativamente en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, Cusco – 2024.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Facebook</p>	<p>Tipos de información</p> <p>Formato del contenido</p> <p>Participación del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitarios</li> <li>• Informativa</li> <li>• Educativa</li> <li>• De entretenimiento</li> <li>• Videográficos</li> <li>• Fotográficos</li> <li>• Sonoros</li> <li>• Textuales</li> <li>• Compartidos</li> <li>• Reacciones</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Fácil de recordar</li> <li>• Creativo</li> <li>• Distinto</li> <li>• Personalidad corporativa</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Color</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Inspiracional</li> <li>• Fácil de utilizar</li> <li>• Diseño amigable</li> </ul>	<p><b>Método:</b> hipotético deductivo</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Mixto</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta y Entrevista</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario y guía de entrevista</p> <p><b>Población y muestra</b> 107 seguidores 4 trabajadores</p>
			<b>Variable Dependiente</b> Imagen comunicacional	<p>Naming (nombre comercial)</p> <p>Logo</p> <p>Slogan</p> <p>Sitio web</p>		
			<b>Variable interviniente</b>	Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> </ul>	

## Anexos 2. Matriz de recolección de datos (análisis cuantitativo)

**Título:** Influencia del Facebook en la imagen comunicacional de la ONG Ñañachaykuna percibida por sus seguidores, cusco – 2024

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
<b>Variable Independiente</b> Facebook	Tipos de información	Publicitarios	1. La ONG realiza publicaciones publicitarias en Facebook de manera constante. 2. Considera que las publicaciones publicitarias de la ONG en Facebook son atractivas y relevantes.	
		Informativa	3. Las publicaciones informativas de la ONG en Facebook son útiles para mí. 4. Encuentro que la información compartida por la ONG en Facebook es confiable.	
		Educativa	5. Las publicaciones educativas de la ONG en Facebook son valiosas para mi aprendizaje. 6. La ONG utiliza Facebook de manera efectiva para educar a sus seguidores.	
		De entretenimiento	7. La ONG realiza publicaciones de entretenimiento de manera constante. 8. Consideras que son relevantes las publicaciones de entretenimiento.	
	Formato del contenido	Videográficos	9. Los videos publicados por la ONG en Facebook son de alta calidad. 10. Encuentro los videos de la ONG en Facebook interesantes y bien producidos.	
		Fotográficos	11. Las fotos que la ONG publica en Facebook son atractivas y relevantes. 12. La calidad fotográfica de las publicaciones de la ONG en Facebook es excelente.	
		Sonoros	13. Los contenidos sonoros (audios, podcasts, otros) de la ONG en Facebook son claros y comprensibles. 14. Disfruto escuchando los contenidos sonoros que la ONG publica en Facebook.	
		Textuales	15. Las publicaciones textuales de la ONG en Facebook son claras y fáciles de entender. 16. Considero que los textos publicados por la ONG en Facebook son relevantes para entender la publicación.	
		Participación del usuario	Compartidos	17. Comparto frecuentemente las publicaciones de la ONG en mi perfil de Facebook. 18. Las publicaciones de la ONG son lo suficientemente interesantes como para compartirlas.
			Reacciones	19. Regularmente reacciono (like) a las publicaciones de la ONG en Facebook. 20. Las publicaciones de la ONG son atractivas para que me motive a reaccionarlas (like).
		Comentarios	21. Comento en las publicaciones de la ONG en Facebook con regularidad. 22. Comento en las publicaciones de la ONG en Facebook cuando busco mayor información.	
	<b>Variable Dependiente</b>	Naming (nombre)	Fácil de recordar	1. El nombre de la ONG es fácil de recordar. 2. Percibo que el nombre de la ONG está alineado con las actividades y servicios que realiza.

Imagen comunicacional	comercial)	Creativo y distinto	3. Considero que el nombre de la ONG es creativo. 4. El nombre de la ONG es único y se distingue de otras organizaciones.		
		Personalidad corporativa	5. El logo de la ONG refleja personalidad corporativa (se alinea con las características y valores que transmite la organización)		
	Logo	Diferenciación	6. El logo de la ONG es diferente al de otras ONG. 7. El logo de la ONG es fácil de reconocer.		
		Color	8. Los colores del logo de la ONG son atractivos. 9. Consideras que los colores del logo de la ONG son apropiados para su imagen.		
		Slogan	Credibilidad	10. El slogan de la ONG me transmite credibilidad. 11. Confío en los mensajes transmitidos por el slogan de la ONG.	
	Inspiracional		12. El slogan de la ONG es inspirador. 13. El slogan de la ONG me motiva a participar y apoyar su causa.		
	Sitio web	Fácil de utilizar	14. Suelo entrar al sitio web de la ONG de forma constante. 15. El sitio web de la ONG es fácil de navegar. 16. Puedo encontrar fácilmente la información que busco en el sitio web de la ONG.		
			Diseño amigable	17. El diseño del sitio web es amigable y atractivo. 18. El sitio web de la ONG es adaptable para cualquier dispositivo (laptop, Tablet, celular).	
		<b>Variable interviniente</b>	Datos demográficos	Sexo Edad	1 2

### Anexos 3. Instrumento de recolección de datos (análisis cuantitativo)



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Cuestionario dirigido a los seguidores de la ONG ÑAÑACHAYKUNA. El presente instrumento de cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulado: **“INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA IMAGEN COMUNICACIONAL DE LA ONG ÑAÑACHAYKUNA PERCIBIDA POR SUS SEGUIDORES, CUSCO, 2024”**. Le agradecería que nos dedicara unos minutos para responder las siguientes preguntas. Por supuesto, los datos serán ANÓNIMOS y la información se tratará a nivel confidencial, sin que se utilicen para otros fines.

**DATOS GENERALES:** *Responda con una “X” las siguientes preguntas*

#### 1.1 Sexo del encuestado:

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 1.2 Edad del encuestado:

- a) Menos de 25 años
- b) de 26 a 30 años
- c) de 36 a 40 años
- d) Más de 40 años

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea cada pregunta y asigne una (X) correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala del 1 al 5. Esta escala es representada de la siguiente forma:

<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

*A continuación, le muestro el cuestionario.*

## CUESTIONARIO SOBRE FACEBOOK

Nº	TIPOS DE INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1	La ONG realiza publicaciones publicitarias en Facebook de manera constante.					
2	Considera que las publicaciones publicitarias de la ONG en Facebook son atractivas y relevantes.					
3	Las publicaciones informativas de la ONG en Facebook son útiles para mí.					
4	Encuentro que la información compartida por la ONG en Facebook es confiable.					
5	Las publicaciones educativas de la ONG en Facebook son valiosas para mi aprendizaje.					
6	La ONG utiliza Facebook de manera efectiva para educar a sus seguidores.					
7	La ONG realiza publicaciones de entretenimiento de manera constante					
8	Consideras que son relevantes las publicaciones de entretenimiento.					
Nº	FORMATO DE CONTENIDO	1	2	3	4	5
9	Los videos publicados por la ONG en Facebook son de alta calidad.					
10	Encuentros los videos de la ONG en Facebook interesantes y bien producidos.					
11	Las fotos que la ONG publica en Facebook son atractivas y relevantes.					
12	La calidad fotográfica de las publicaciones de la ONG en Facebook es excelente.					
13	Los contenidos sonoros (audios, podcasts, otros) de la ONG en Facebook son claros y comprensibles.					
14	Disfruto escuchando los contenidos sonoros que la ONG publica en Facebook.					
15	Las publicaciones textuales de la ONG en Facebook son claras y fáciles de entender.					
16	Considero que los textos publicados por la ONG en Facebook son relevantes para entender la publicación.					
Nº	PARTICIPACIÓN DEL USUARIO	1	2	3	4	5
17	Comparto frecuentemente las publicaciones de la ONG en mi perfil de Facebook.					
18	Las publicaciones de la ONG son lo suficientemente interesantes como para compartirlas.					
19	Regularmente reacciono (like) a las publicaciones de la ONG en Facebook.					
20	Las publicaciones de la ONG son atractivas para que me motive a reaccionarlas (like).					
21	Comento en las publicaciones de la ONG en Facebook con regularidad.					
22	Comento en las publicaciones de la ONG en Facebook cuando busco mayor información.					

## CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN COMUNICACIONAL

N°	NAMING (nombre)	1	2	3	4	5
1	El nombre de la ONG es fácil de recordar.					
2	Percibo que el nombre de la ONG está alineado con las actividades y servicios que realiza.					
3	Considero que el nombre de la ONG es creativo.					
4	El nombre de la ONG es único y se distingue de otras organizaciones.					
N°	LOGO	1	2	3	4	5
5	El logo de la ONG refleja personalidad corporativa (se alinea con las características y valores que transmite la organización)					
6	El logo de la ONG es diferente al de otras ONG.					
7	El logo de la ONG es fácil de reconocer.					
8	Los colores del logo de la ONG son atractivos.					
9	Consideras que los colores del logo de la ONG son apropiados para su imagen.					
N°	SLOGAN	1	2	3	4	5
10	El slogan de la ONG me transmite credibilidad.					
11	Confío en los mensajes transmitidos por el slogan de la ONG.					
12	El slogan de la ONG es inspirador.					
13	El slogan de la ONG me motiva a participar y apoyar su causa.					
N°	SITIO WEB	1	2	3	4	5
14	Suelo entrar al sitio web de la ONG de forma constante.					
15	El sitio web de la ONG es fácil de navegar.					
16	Puedo encontrar fácilmente la información que busco en el sitio web de la ONG.					
17	El diseño del sitio web es amigable y atractivo.					
18	El sitio web de la ONG es adaptable para cualquier dispositivo (laptop, Tablet, celular).					

*¡Muchas gracias por su participación!*

## **Anexos 4. Instrumento de recolección de datos (análisis cualitativo)**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ONG**

**Objetivo de la entrevista:** Obtener información cualitativa sobre la percepción de los directivos de la ONG acerca de la influencia de la página de Facebook de la ONG Ñañachaykuna en la imagen comunicacional de la organización.

**Perfil del entrevistado:** Directivos de la ONG Ñañachaykuna que están involucrados en la gestión y estrategia de comunicación en redes sociales.

#### **Preguntas de la entrevista**

##### **Sección 1: Tipos de información publicada en Facebook**

1. ¿Qué tipo de contenido prioriza la ONG en sus publicaciones Facebook (publicitarias, informativas, educativas, de entretenimiento)? ¿Por qué?
2. ¿Utilizan alguna herramienta para gestionar las publicaciones que realiza la ONG en Facebook?

##### **Sección 2: Formato de contenido**

3. ¿Qué formatos de contenido (videos, fotos, audios, textos) considera más efectivos para la comunicación en Facebook?
4. ¿Cómo evalúas la calidad de los contenidos visuales (videos y fotos) que publican en Facebook?

##### **Sección 3: Participación del usuario**

5. ¿Qué estrategias utiliza la ONG para incentivar la participación e interacción de los seguidores en Facebook?
6. ¿Cómo evalúan el nivel de interacción de sus seguidores con las publicaciones en Facebook?

##### **Sección 4: Imagen comunicacional**

7. ¿Cuál es la importancia del nombre “Ñañachaykuna” para la identidad de la ONG?  
¿Consideras que es fácil de recordar y se distingue frente a las demás ONG?
8. ¿Cómo ha influido el logo de la ONG en la percepción de su identidad corporativa?
9. ¿Qué rol juega el slogan de la ONG en la comunicación de su misión y valores?
10. ¿Consideras que el sitio web de la ONG es fácil de manejar y con un diseño amigable para complementar la presencia en Facebook?

**Sección 5: Impacto General de Facebook en la Imagen Comunicacional**

11. ¿De qué manera creen que la página de Facebook ha influido en la percepción general de la ONG por parte de sus seguidores?
12. ¿Consideran que la presencia en Facebook ha mejora la imagen comunicacional de la ONG?

**Cierre de la entrevista**

13. ¿Qué desafíos han enfrentado en el manejo de la página de Facebook de la ONG?
14. ¿Qué estrategias futuras planean implementar para mejorar la imagen comunicacional de la ONG a través de Facebook?
15. ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir sobre la influencia de Facebook en la imagen comunicacional de la ONG?

*Muchas gracias por su participación*

***Entrevistado (a):***

---

***Edad:***

---

***Sexo:***

---

***Fecha de la entrevista:***

---

***Entrevistador (a):***

---

## Anexos 5. Evidencias fotográficas del trabajo de campo

### a) Aplicación de cuestionarios (encuestas)



*Nota.* En la fotografía se observa a la investigadora aplicando el cuestionario a una integrante de la ONG Ñaña chay kuna durante un evento presencial desarrollado en la ciudad del Cusco, en setiembre de 2024.



*Nota.* En la fotografía se observa el proceso de recolección de datos primarios mediante la aplicación presencial del cuestionario sobre imagen comunicacional y uso de Facebook a una seguidora de la ONG Ñaña chay kuna, setiembre de 2024.



*Nota.* En la fotografía se observa la aplicación del instrumento de investigación a una seguidora del fanpage de Facebook de la ONG Ñañachaykuna durante el trabajo de campo, setiembre de 2024.

#### b) Aplicación de entrevistas: modalidad presencial y virtual

**Tabla 30**

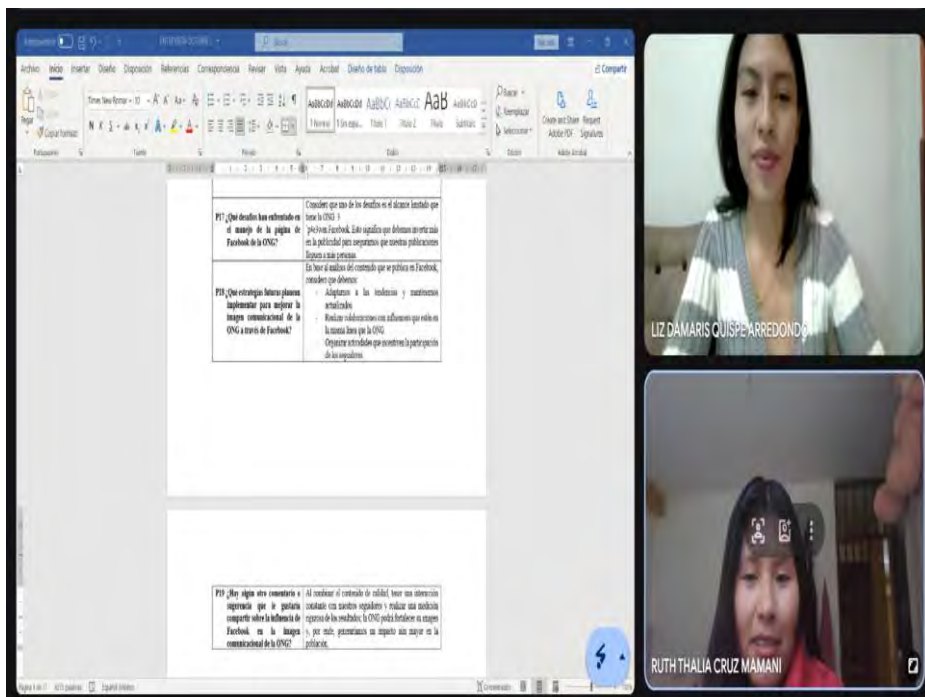
*Relación de entrevistados*

<b>Cargo</b>	<b>Nombre (s) y Apellidos</b>
<b>1. Directora de la ONG Ñañachaykuna</b>	Giovana Adriana Calderón Tupacyupanqui
<b>2. Practicante del área de proyectos</b>	Liz Damaris Quispe Arredondo
<b>3. Practicante del área de proyectos</b>	Marjorie Marleny Cavero Manzanares
<b>4. Jefe del área de marketing</b>	Alvaro Villafuerte Vargas

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos brindados en campo de los representantes de la ONG Ñañachaykuna.



*Nota.* La fotografía muestra el momento de la entrevista presencial realizada a la Srta. Giovana Adriana Calderón T., directora de la ONG Ñañachaykuna.



*Nota.* Captura de pantalla tomada durante la entrevista virtual realizada mediante Google Meet a la practicante del Área de Proyectos, Srta. Liz Damaris Quispe Arredondo, setiembre de 2024.

