

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través
de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020**

Línea de Investigación

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

Autor(es)

Br. Barco Izaga, Milagros Cecilia
Br. Donayre Arica, María Fernanda

Asesor

Ms. Celi Arévalo, Carlos Alberto

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de sustentación 2021/ 01/18

DEDICATORIA

A Dios, a mis abuelitos, a mis padres, a mi hermano y sobre todo a mi pequeño hijo por poner su confianza en mí y acompañarme siempre. Les dedico cada uno de mis logros. ¡Los quiero mucho!

Barco Izaga, Milagros C.

En memoria de mi ángel, María Angélica Lara, por seguir siendo mi ejemplo en la vida de lealtad y amor. Por siempre darme fortaleza en los momentos más difíciles y cada vez que me encomiendo en ella, sobre todo en este año.

A mis padres porque me formaron con reglas y libertades y por siempre motivarme a seguir adelante.

Donayre Arica, María F.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros seres queridos por estar en todo momento alentándonos a ser mejores personas y profesionales y a nuestro asesor Ms. Carlos Celi Arévalo, por poner su confianza en nosotras y por brindarnos parte de su tiempo, interés, y amplia experiencia en el desarrollo de nuestra investigación.

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad de conocer las características de las relaciones que se construyeron entre la Universidad UPAO y sus estudiantes durante un proceso de aislamiento obligatorio a causa de la pandemia del COVID-19. Como es de conocimiento este contexto afectó a la mayoría de las organizaciones públicas o privadas, debiendo planificar y ejecutar formas de relación a través de herramientas digitales. El marco teórico-conceptual se enfoca en la definición de las interacciones sociales a través de la red social Facebook, a las cuales se establecieron parámetros de calidad. La investigación es de diseño descriptivo simple, teniendo como técnica la observación mediante análisis de contenido y como instrumento de recojo de datos la guía de observación; además, la población y muestra estuvo conformada por 159 publicaciones institucionales entre los meses de marzo y setiembre del 2020. El objetivo general del estudio fue determinar el nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020, concluyéndose que El nivel de interacciones entre los estudiantes y la universidad es bajo, las reacciones mediante emoticones son muy usuales, sin embargo, no se define con claridad el sentido de cada uno de ellos por ser de uso inmediato, en cuanto a los comentarios, existe una tendencia de carácter negativo en las opiniones de los estudiantes y se determinó un bajo grado de satisfacción con respecto a las diversas publicaciones por falta de importancia al feedback. Por ello se puede advertir que existe un bajo nivel de calidad en las interacciones en la fan page de UPAO.

Palabras clave: interacciones, Facebook, feedback

ABSTRACT

This research arose from the need to know the characteristics of the relationships that were built between UPAO University and its students during a mandatory isolation process due to the COVID-19 pandemic. As is known, this context affected most public or private organizations, having to plan and execute forms of relationship through digital tools. The theoretical-conceptual framework focuses on the definition of social interactions through the social network Facebook, to which quality parameters were established. The research is of a simple descriptive design, having as a technique the observation through content analysis and the observation guide as a data collection instrument; Furthermore, the population and sample consisted of 159 institutional publications between the months of March and September 2020. The general objective of the study was to determine the level of quality of interactions of UPAO students through Facebook during the pandemic of COVID-19, 2020, concluding that the level of interactions between students and the university is low, reactions through emoticons are very common, however, the meaning of each of them is not clearly defined because they are of immediate use, Regarding comments, there is a negative trend in the opinions of the students and a low degree of satisfaction with the various publications was determined due to the lack of importance of feedback. For this reason, it can be noted that there is a low level of quality in the interactions on the UPAO fan page.

Keywords: interactions, Facebook, feedback

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “**Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020**”, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Barco Izaga, Milagros Cecilia



Br. Donayre Arica, María Fernanda

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Problema de investigación | 1 |
| 1.1.1. <i>Enunciado de problema</i> | 5 |
| 1.2. Objetivos | 6 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> | 6 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> | 6 |
| 1.3. Justificación del estudio..... | 6 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 8 |
| 2.1. Antecedentes del estudio | 8 |
| 2.1.1. <i>Internacionales</i> | 8 |
| 2.1.2. <i>Nacionales</i> | 9 |
| 2.1.3. <i>Locales</i> | 13 |
| 2.2. Marco teórico | 14 |
| 2.2.1. <i>Teoría de usos y gratificaciones</i> | 14 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 15 |
| 2.3.1. <i>Redes sociales</i> | 15 |
| 2.3.2. <i>Calidad</i> | 17 |
| 2.3.3. <i>Interacción</i> | 17 |
| 2.3.4. <i>Facebook</i> | 18 |
| 2.3.5. <i>Interacción en la red social Facebook</i> | 19 |
| 2.3.6. <i>Nivel de calidad de las interacciones a través de Facebook</i> ... | 19 |
| 2.3.7. <i>Reacciones de Facebook</i> | 19 |
| 2.3.8. <i>Perfil y Fan Page</i> | 20 |
| 2.3.8.1. <i>Perfil</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.3.8.2. Fan page | 20 |
| 2.3.9. <i>Importancia del feedback en Facebook</i> | 21 |
| 2.3.10. COVID-19..... | 22 |
| 2.3.11. <i>Impacto del COVID-19 en la educación superior</i> | 23 |
| 2.4. Sistema de hipótesis variables e indicadores | 24 |
| 2.4.1. <i>Hipótesis</i> | 24 |
| 2.4.2. <i>Operacionalización de variables</i> | 25 |
| III. METODOLOGÍA EMPLEADA | 27 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 27 |
| 3.2. Población y muestra del estudio | 27 |
| 3.2.1. <i>Población</i> | 27 |
| 3.2.2. <i>Muestra</i> | 27 |
| 3.3. Diseño de investigación..... | 27 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 28 |
| 3.4.1. <i>Técnicas</i> | 28 |
| 3.4.2. <i>Instrumentos</i> | 28 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos..... | 28 |
| IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 31 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados | 31 |
| 4.1.1. <i>Presentación de resultados cuantitativos</i> | 31 |
| 4.1.2. <i>Presentación de resultados cualitativos</i> | 43 |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 54 |
| CONCLUSIONES | 64 |
| RECOMENDACIONES | 65 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |
| ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | Pág. |
|------------------|---|------|
| | <i>Número de publicaciones por mes en la fan page de UPAO,</i> | |
| Tabla 1. | <i>marzo - setiembre 2020.....</i> | 42 |
| | <i>Número total de interacciones en la fan page de UPAO,</i> | |
| Tabla 2. | <i>marzo – setiembre 2020</i> | 43 |
| | <i>Tipo de publicaciones predominantes en la fan page de</i> | |
| Tabla 3. | <i>UPAO, marzo – setiembre 2020</i> | 44 |
| | <i>Tipo de recursos multimediales predominantes en la fan</i> | |
| Tabla 4. | <i>page de UPAO, marzo – setiembre 2020</i> | 45 |
| | <i>Reacciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo</i> | |
| Tabla 5. | <i>– setiembre 2020.....</i> | 46 |
| | <i>Comentarios predominantes en la fan page de UPAO, marzo</i> | |
| Tabla 6. | <i>– setiembre 2020</i> | 47 |
| | <i>Publicaciones predominantes compartidas en la fan page de</i> | |
| Tabla 7. | <i>UPAO, marzo – setiembre 2020</i> | 48 |
| | <i>Publicaciones con reproducciones predominantes en la fan</i> | |
| Tabla 8. | <i>page de UPAO, marzo – setiembre 2020</i> | 49 |
| | <i>Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de</i> | |
| | <i>UPAO sobre autoridad o unidad que promueve la</i> | |
| Tabla 9. | <i>publicación, marzo - setiembre 2020</i> | 50 |
| | <i>Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de</i> | |
| | <i>UPAO sobre el contenido principal de la publicación, marzo</i> | |
| Tabla 10. | <i>- setiembre 2020</i> | 51 |
| | <i>Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de</i> | |
| | <i>UPAO sobre los contenidos complementarios de la</i> | |
| Tabla 11. | <i>publicación, marzo - setiembre 2020</i> | 52 |
| | <i>Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de</i> | |
| | <i>UPAO sobre las preguntas y respuestas a las consultas y</i> | |
| | <i>necesidades de los estudiantes, marzo - setiembre</i> | |
| Tabla 12. | <i>2020.....</i> | 53 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

A lo largo de la historia el ser humano se ha comunicado de diferentes maneras con el propósito de llegar a los receptores y ser comprendido por éstos. Desde la comunicación oral y escrita interpersonal, pasando por la comunicación mediada y masiva a través de los medios de difusión, hasta llegar a las actuales plataformas digitales de comunicación.

En la actualidad estamos ante el fenómeno de la globalización, el cual ha sido posible por el avance de la tecnología y en especial de la internet. En el contexto actual en el que nos encontramos con esta pandemia mundial por la propagación del coronavirus, diferentes aspectos de la vida han sufrido transformaciones radicales, por ejemplo, la globalización de la economía, la adaptación de patrones culturales foráneos distintos a los propios, la experimentación de una nueva normalidad con trabajo remoto en casa o estar alejado de los seres queridos. En ese sentido, la comunicación no ha sido la excepción en sufrir diversos cambios, sumado a ello el fenómeno de la comunicación digital, empleada tanto para la comunicación interpersonal y masiva; por ejemplo, en una organización, sin importar cuál sea el rubro o giro de esta, la necesidad de comunicación con sus públicos es muy importante y se puede dar en este contexto social gracias a la tecnología.

No se puede negar que aún siguen enviándose cartas y folletos, todavía hay personas que usan los teléfonos fijos, como por ejemplo los que están en casa o en una cabina pública. Aun así, ese tipo de telefonía ya es digital. En la revolución tecnológica, primero fue la informática y tiempo después aparece la Internet, ambas han popularizado un formato con el que la humanidad se mantiene al día y enlazada de una manera más eficaz, eficiente y cómoda. (Picasso, 2016). A esto se le denomina hoy comunicación digital. Esta no solo permite difundir mensajes escritos a través del correo electrónico o los blogs, sino también emplear recursos audiovisuales (audio, animaciones y video), imágenes (fotos o infografías), hipervínculos, entre otros; para manifestar así aspectos propios de la vida personal

(ideas, deseos, pensamientos), social o incluso organizacional, o simplemente transmitir mensajes diversos.

El estudio *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite muestran que las redes sociales han acaparado los medios de Internet; es decir, que son las de mayor preferencia y uso. En enero de este año, Facebook logró cerca de 24 409 millones de usuarios activos. Es importante resaltar que las redes nunca han dejado de desarrollarse con el pasar de los años. Y debe aclararse que no se trata solo de Facebook, otro caso es el de la red social Instagram, con más de 1000 millones de usuarios, lo que la convierte en una de las plataformas digitales con mayor crecimiento. Otra red social que está creciendo de manera rápida y a gran velocidad es Tik Tok, con más de 8000 millones de usuarios. Por otro lado, Twitter, alcanzó los 339 millones; WhatsApp, tiene 1600 millones de usuarios activos; Pinterest y YouTube, superaron los 150 millones de visitas cada uno, respectivamente (WeAreSocial y Hootsuite, 2020). Estas cifras terminan por demostrar que el empleo de las redes sociales se va incrementando cada día más y más.

Las universidades o centros de formación superior son un tipo de organizaciones que siempre han aprovechado eficientemente el conocimiento científico y la tecnología con el propósito de captar estudiantes y transmitir saberes especializados. En ese sentido, no han sido ajenos al empleo de las redes sociales, como el Facebook de mayor difusión y empleo de parte de niños, jóvenes y adultos (Mejía, 2020). Pues al ser esta plataforma de fácil acceso a pasado a formar parte de muchas organizaciones e instituciones.

En el ámbito internacional, la Universidad de Buenos Aires, una de las más prestigiosas de América, reconocida por su excelencia académica, políticas de extensión y producción científica, cuenta con una web oficial a través de la cual los estudiantes y visitantes pueden acceder a información referente a esta, interactuar con el administrador de la página en temáticas relativas al campo académico, cultural o dejar opiniones o comentarios. En lo que respecta a la red social Facebook (Fan page), actualmente cuenta con más de 25000 “Me gusta”.

Las características de su comunicación digital son ser un medio de consulta, de intercambio y orientación general con los alumnos. Se responden, preguntas

concernientes a trámites y cursos; otras por personal de UBA y también por los estudiantes. En esta se difunden las convocatorias y novedades.

En el muro de Facebook se replican las notas compartidas en la página principal de esta casa de estudios. Si bien es cierto los estudiantes las comentan, el tipo de participación que prevalece son las consultas acerca de trámites, inscripciones, y la matrícula en el semestre regular, que lo denominan Ciclo Básico Común (CBC), traslado interno, entre otros. Lo interesante de su fan page es que reciben respuestas tanto de la institución como de otros estudiantes (se genera y logra interacción). Esto implica que de acuerdo con el número de personas que usen la red, mayor será el desarrollo (Brito, Laaser y Toloza, 2012). Es así como esto provoca un intercambio mutuo de información entre los usuarios.

En el ámbito nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (NEI, 2019) publicó un estudio relacionado a las tecnologías de la información en donde se advierte:

El 34.1% de los peruanos mencionaron tener acceso a las redes de internet, siendo el 52.2% del total adolescentes cuyas edades oscilan entre los 12 y 18 años, en este segmento etario están solo jóvenes a puertas de ingresar a la universidad. (p.3)

Por lo que se justificaría que las universidades hagan uso de las redes sociales para estar cerca y en comunicación con sus usuarios actuales y potenciales.

La presencia de las redes sociales gana relevancia con el pasar de los años. Santana, Franco y Hernández (2014) presentan en su investigación las universidades del país con mayor actividad en las redes sociales. Indican que en el año 2013 la institución con la mayor cantidad de seguidores en Facebook es la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) con 128 156 seguidores. Hoy en día cuenta con 590 493 seguidores. Utilizan las redes sociales con un fin informativo para su público objetivo relacionado a las actividades, tanto internas como externas de la universidad, resaltando casos de éxito de egresados, alumnos y docentes, y justamente estos son los que generan mayor interactividad. Proyectan en las redes una imagen corporativa basada en el éxito y la juventud. Su alumnado opina muy poco, sin embargo, esos pocos comentarios son bastante positivos.

A lo antes dicho vale resaltar el estudio que realizó ComScore (como fue citado en Takehara, 2015) señalando que, en nuestro país, el porcentaje de personas que utilizan esta plataforma alcanza a los más de 23 millones de usuarios.

En un contexto más cercano, en la región Piura, están presentes nueve (9) universidades, de las cuales dos son públicas y las restantes son privadas. Las universidades privadas son: César Vallejo – UCV, de Piura – UDEP, San Pedro – USP, Los Ángeles – ULADECH, Alas Peruanas – UAP, Tecnológica del Perú - UTP y Antenor Orrego - UPAO. Las instituciones públicas son: la Nacional de Piura – UNP y la universidad Nacional de Frontera en Sullana – UNF. De las universidades mencionadas, han obtenido el licenciamiento institucional de parte de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria – SUNEDU, organismo supervisor y regulador competente de la educación superior en el Perú.

Se ha constatado que todas las universidades mencionadas mantienen comunicación con sus estudiantes a través de las redes, siendo Facebook la plataforma digital de preferencia.

Se tomará a la Universidad Privada Antenor Orrego como objeto de estudio.

La Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) es una institución de educación superior creada en la ciudad de Trujillo el 26 de julio de 1988, gracias al espíritu altruista de un grupo de profesionales de la ciudad quienes deciden gestionar la creación de la primera universidad privada para la región La Libertad que se encargue de la formación de profesionales que respondan a las necesidades de la realidad.

Los pilares en los que se centra la misión de la UPAO son la formación académica de profesionales inspirada en el pensamiento del filósofo Antenor Orrego, caracterizados por ser competitivos e innovadores, quienes poseen un espíritu sensible y solidario frente a los problemas de la sociedad y se preocupan en colaborar en su desarrollo a través del conocimiento, la formación humanística y la investigación científica; ello con la colaboración de profesores calificados en su especialidad, preparados en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación y con un comportamiento en el que la ética es el eje de su accionar.

Se realizó una breve encuesta para saber si los estudiantes hacen uso de la fan page de UPAO. Ciento cincuenta y cinco estudiantes de las diferentes escuelas respondieron lo siguiente: en cuanto a frecuencia los alumnos, hacen uso de la página oficial de Facebook de UPAO: a veces (51.6%), casi siempre (20.6%), casi nunca (18.1 %); en lo que respecta a la información que buscan al ingresar a la página, los comunicados oficiales, charlas, talleres y eventos institucionales obtuvieron el mayor puntaje en respuesta múltiple. Finalmente, en cuanto a una breve opinión sobre la calidad de respuesta que brinda UPAO a través de su *fan page* 88 de ellos respondieron de manera negativa y 67 de manera positiva. (ANEXO 1)

En su página oficial de Facebook, en relación a la interacción con sus alumnos se observa lo siguiente: De acuerdo a las cinco publicaciones recientes a la fecha 19 de octubre del presente año se puede observar que dos de estas pertenecen a talleres de escuelas profesionales (una de ellas con mayor número de compartidos), dos a la presentación de una nueva plataforma de aprendizaje para alumnos y docentes y finalmente un saludo institucional por el día del ingeniero en industrias alimentarias, la cual tuvo el mayor número de reacciones (301) y mayor número de comentarios (38). En su mayoría las reacciones son *likes* positivos a la publicación, los estudiantes etiquetan a sus compañeros para enterarse de la información brindada, Es poco el feedback por parte de la universidad.

Como se puede observar UPAO mantiene comunicación digital con sus estudiantes actuales y potenciales, así como con otros públicos de interés; sin embargo, no se ha analizado, ni conoce al detalle, cómo ha sido dicha comunicación durante el período de confinamiento por la pandemia mundial del Coronavirus, de ahí el interés de la presente investigación en profundizar el estudio de ésta, debido a la crisis sanitaria que aún sigue enfrentando el país y demanda de las organizaciones una alta sensibilidad social y acercarse más a sus clientes y usuarios.

1.1.1. Enunciado de problema

¿Cuál es el nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de las interacciones entre los estudiantes y la universidad.
- Describir el tipo de interacciones predominantes entre los estudiantes y la universidad.
- Identificar los contenidos generados por los estudiantes a través del Facebook de la universidad.

1.3. Justificación del estudio

La pandemia del COVID-19, vigente hasta nuestros días, ha evidenciado debilidades en diversas organizaciones para construir adecuadas relaciones con sus diversos públicos de interés, particularmente con los clientes. Diversos informes dan cuenta de altos niveles de insatisfacción de estos últimos respecto a la calidad de los servicios que se les brindaba. Esta situación, por consiguiente, también se trasladó al sistema educativo en todos sus niveles. Para el caso de las universidades, los estudiantes como usuarios primarios manifestaban sus necesidades, expectativas y demandas a través de plataformas digitales convertidas en la única opción de información y/o comunicación, situación que se evidenció desde un principio de la declaratoria de aislamiento social en marzo 2020 en el caso específico de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

Por lo expuesto, el equipo investigador consideró pertinente estudiar las relaciones que se dieron durante este proceso entre UPAO y sus estudiantes a través de la red social Facebook, que fue la de mayor participación en este público. Para ello, se obligó a un estudio basado en el análisis de contenidos generados a través de esta plataforma; por tanto, se consideró una justificación de carácter metodológico y práctica, en razón de la necesidad de elaboración de un instrumento

propio que reúna, clasifique y pondere cada una de las categorías conceptuales relacionadas con el estudio. Los estudios basados en el análisis de contenido exigen la formulación de herramientas propias cuya estructura y elementos de análisis surgen del constructo de las investigadoras, al amparo de las bases teórico-conceptuales que se exponen en el documento. Asimismo, se ha referido a un aporte práctico considerando que los resultados deben servir de guía de referencia para la toma de decisiones en la institución en la que se realizó el estudio, además de sentar una base instrumental para próximos estudios.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Rivadeneira (2016) en su tesis de licenciatura *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "Macas", de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016*, Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Filosofía, letras y Ciencias de la Educación de Universidad de Cuenca, Ecuador. El autor utilizó el enfoque cuantitativo para el desarrollo de su investigación y como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajó con una población de 56 docentes y 659 estudiantes.

El autor concluye:

- a. Los adolescentes son quienes hacen mayor uso de las redes sociales en un 98%. Facebook es uno de ellos.
- b. No todos los adolescentes hacen uso de las redes, que algunos no tienen acceso a ellas. Se puede apreciar que los profesores no han compartido la red social educativa para informar a los alumnos y no ha sido aprovechada por estos sobre los beneficios que ofrece para un mejor desempeño. (respecto al uso)
- c. A través de las redes los adolescentes comparten contenido de mutuo interés sin sustituir las relaciones interpersonales en sociedad. Gracias a este estudio se comprobó que un gran número de alumnos los recursos para acceder a las redes en casa, aun así, mantiene interacción entre amigos. (respecto a gratificaciones)
- d. Las redes nos mantienen informados, nos ayudan aprender temas nuevos, a compartir actividades o eventos con amigos o familia.

- e. Se planteó crear un “Club de Periodismo Digital en el Colegio de Bachillerato Macas”, y hacer uso de las plataformas para generar contenido e interés.

Este antecedente permite conocer que usos y gratificaciones obtienen los usuarios (estudiantes) de la red social Facebook. Qué tipo de contenido se genera y como se mantiene la interacción.

2.1.2. Nacionales

Vallejos (2019) en su tesis de licenciatura titulada *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular “Universia”*, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo. El autor utilizó un enfoque cuantitativo para el desarrollo de su investigación, como instrumento para la recolección de datos utilizó el cuestionario. Trabajó con una población de 60 alumnos.

El autor concluye:

- a. Se comprobó que se usa mucho Facebook para interactuar diariamente con público internos y externo, haciendo mucho más grande el número de seguidores.
- b. Se identificó que, en su población de estudio, los alumnos se conectan de entre una hora a tres horas en el día, también se observó que, en los perfiles de Facebook de los alumnos, la mayoría de personas agregadas no son personas de su entorno.
- c. Entre los elementos más importantes que determinan la interacción a través de las redes se determinó que: los jóvenes prefieren saber de sus compañeros a través de fotografías, memes, noticias, conocer nuevas personas y relacionarse con ellas.

Este antecedente permite determinar qué tipo de información o contenido genera la interacción virtual entre los estudiantes y la institución a través de Facebook.

Panca y Vargas (2018), en su tesis de licenciatura *Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2018*, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de La Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, utilizaron un enfoque cuantitativo para el desarrollo de su investigación y como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Asimismo, trabajaron con una población de 13072 alumnos.

Las conclusiones del trabajo son:

- a. Los usuarios muestran que las reacciones no son relevantes y se muestran dudosos por el significado correcto de cada uno de estos, lo cual llega a ser confuso muchas veces para comprender claramente un mensaje.
- b. Las reacciones hacen que sea más fácil la interacción y reducen el tiempo de redacción. Comunican una emoción como interactuar entre amigos y familia interpersonalmente.
- c. En cuanto a la interpretación de la reacción “like”, la mayoría de usuarios se muestran dudosos sobre el uso correcto de este emoji y cuál es la función que realmente cumple.
- d. Se comprueba que el mayor número de reacciones positivas genera confianza en los usuarios, sin embargo, parte de ellos considera que necesita de los comentarios para tener más claridad del mensaje.

Este antecedente permite comprender el uso de cada una de las reacciones (emojis, emoticones símbolos, etc), e identificar su importancia en el proceso comunicativo.

Llamosas (2018) en su tesis de licenciatura *Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital*, Programa académico de Comunicación y Publicidad, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación y como instrumento de recolección de datos una guía de pregunta. Asimismo, trabajo con una población no probabilística bajo la técnica bola de nieve.

Las conclusiones del trabajo son:

- a. Se descubrieron dos factores que intervienen en cómo es visto el Facebook de la empresa: La experiencia de los usuarios y a gestión marca
- b. Los consumidores crean una percepción de acuerdo a las experiencias que Facebook le ofrece y que a través de las reacciones pueden comunicarse de manera rápida, permitiendo generar interacción.
- c. Las reacciones de Facebook son importantes herramientas ya que es una síntesis de las métricas de esta red social.
- d. Los consumidores pueden expresarse rápidamente y aportar con más precisión permitiéndole a los expertos en redes manejar las reacciones libres de subjetividad.

Este antecedente permite conocer la importancia de las reacciones como herramientas de interacción social y su medición.

Heredia y Regalado (2017) en su tesis de licenciatura *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L consulting 2016*, Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades

de la Universidad Señor de Sipán en Pimentel, Chiclayo. Los autores utilizaron un enfoque cuanti-cualitativo para el desarrollo de su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, una guía de observación y un cuestionario. Trabajaron con una población de 30 publicaciones de enero a marzo hechas en la página de Facebook de la empresa AD y L – Consulting.

El autor concluye:

- a. Que la empresa solo toma en cuenta fotos en su contenido de Facebook, hace uso de los colores institucionales junto al logo de la empresa y tiene muy poca interacción con sus usuarios.
- b. A quienes les realizaron la entrevista coinciden en que la empresa no toma medidas para atraer seguidores a su Facebook, ni fideliza a sus ya clientes.
- c. Se deben implementar estrategias para llegar de manera eficaz a su público de interés y aumentar la interacción con ellos.

Este antecedente se tomó como referencia ya que presenta el análisis de contenido de una fan page. Utilizó un enfoque mixto (cuanti – cualitativo, su población de estudio también consta del análisis de publicaciones a diferencia de que la fan page es institucional mas no empresarial como en el antecedente mencionado. Y finalmente se trabaja con guías de observación como con el antecedente mencionado.

Las conclusiones del autor nos permitirán contrastar si el nivel de interacción y la participación de los usuarios, dependen del tipo de contenido generados.

Corcuera y Rodríguez (2014) en su tesis de licenciatura *Estrategias de comunicación digital elaboradas para la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014 – I*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, utilizaron un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para desarrollar su

investigación y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, una guía de entrevista y una ficha de observación. Asimismo, trabajo con una población 224 estudiantes.

Las conclusiones del trabajo son:

- a. Los estudiantes universitarios hoy se informan a través de las redes sociales de la institución y otras herramientas como el aula virtual, la web y los docentes y autoridades.
- b. La fan page oficial de Facebook sigue siendo la red social de mayor uso de los universitarios, en ésta se publican fotografías y videos de eventos organizados en las sedes institucionales, así como la difusión de piezas gráficas. Sin embargo, no cuentan con un calendario editorial y estrategias programadas por día.

Este antecedente demuestra la importancia que tienen las redes y la necesidad de los estudiantes de interactuar a través de ellas. El autor recomienda la implementación de estrategias para mantener presencia en las redes sociales.

2.1.3. Locales

Dios (2018) en su tesis de licenciatura *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP*, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El autor utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, guías de observación. Trabajó con una población no probabilística.

El autor concluye:

- a. Se debe aprovechar que los alumnos hacen uso de las redes hoy en día gracias a la tecnología y a la comunicación para lograr objetivos empresariales e institucionales.
- b. Los estudiantes emplean hoy las redes sociales y pasan mayor tiempo en su smartphone que en otros medios de comunicación, esto a propósito

de que la UDEP dejó un año de usar su cuenta de Instagram. La comunicación de esta universidad, a través de la red social Instagram, debe considerar un contenido debidamente clasificado, contar con una parrilla de programación de contenido, elaborar una lista de hashtags, creación de campañas y medición periódica de seguidores e interacción.

Este antecedente permite conocer las posibles estrategias creadas en redes para generar contenidos de interés y mantener interacción a nivel institución - estudiante.

Las investigaciones mencionadas anteriormente fueron realizadas durante periodos poco cambiantes por lo que carecen de información reciente (periodo de Pandemia COVID-19) sobre los cambios en las necesidades de los usuarios. Por ello se ha recopilado la información necesaria que complementa un aporte a dicha investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de usos y gratificaciones

La presente investigación será soportada por la teoría de Usos y Gratificaciones, pues tiende a explicar qué motiva a las personas hacer uso de los medios de comunicación. El origen de esta teoría se remonta a inicios de la investigación empírica, la cual guardaba relación con la comunicación masiva en la década de los treinta.

Los autores Katz, Blumer y Gurevitch (como se citó en García, Tirado y Hernando, 2018) exponen en esta teoría que, la audiencia tiene la capacidad de seleccionar a los medios de acuerdo a sus intereses y necesidades con el objetivo de obtener algo a cambio. Buscan activamente obtener gratificaciones específicas de su consumo.

Los autores Flores y Humanes (2014) describen cinco postulados sobre usos y gratificaciones expuestos por los autores Katz, Blumer y Gurevitch:

1. El público es activo y hace uso de los medios para lograr sus objetivos

2. La audiencia vincula la gratificación de sus necesidades a través de la elección del medio de comunicación. Esto supone una fuerte limitación a la posibilidad de efectos.
3. Se da una competencia entre los medios por ofrecer gratificaciones al público.
4. El público tiene la capacidad de identificar sus necesidades, lo que hace metodológicamente posible emplear técnicas como la encuesta a los usuarios siempre y cuando las preguntas empleadas sean adecuadas.
5. Los juicios acerca de calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos, resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a reconocer lo que declaran al respecto los miembros del público.

El público solo hace uso de los medios si estos tienen algo relevante que brindarles, para la satisfacción de sus necesidades. En caso contrario, la posibilidad de influencia de los medios es muy relativa. López (2012) afirma que: “los mensajes de los medios que no reciben una respuesta positiva se convierten en mensajes no comunicativos, inútiles en el proceso de comunicación. Los medios se adaptan a las necesidades y gustos de la audiencia, en el proceso de retroalimentación emisor – receptor”.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Redes sociales

Con el desarrollo y consolidación de la web 2.0 (una comunicación mejorada con nuevas funcionalidades) han ido surgiendo y consolidándose diferentes redes sociales que permiten a los cibernautas construir un perfil público o semipúblico en ésta y articular una lista de conexiones.

Para entender el concepto de lo que es una red social, se cita a Alles (2012): “Son aquellos sitios de Internet que permiten, a través de un sistema abierto, intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones en contextos diferentes. Estos sistemas, en construcción permanente, conectan personas que se identifican con intereses, necesidades y/o problemáticas comunes” (p. 83).

Esta definición de red social es importante en el contexto del estudio ya que involucra aspectos propios de la comunicación como son el intercambio dinámico entre personas, grupos o de una organización con un grupo; que se puede entender también como la bidireccionalidad propia de la comunicación humana. Otro elemento que se rescata en la definición de Alles es la identificación de necesidades y/o problemáticas que lo permite la comunicación.

A lo antes dicho, Celaya (2011) complementa: “Las redes sociales son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (p. 106). A esta definición habría que aclarar que las publicaciones y el compartir información no es exclusividad de las personas, sino también de las organizaciones.

En palabras de Amado y Tarullo (2015), las redes sociales son aquellas plataformas colectivas (espacios) en las que los usuarios tienen las mismas posibilidades técnicas, lo que iguala el potencial de comunicación de los participantes. Todos los visitantes de la red tienen la misma oportunidad de compartir fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla.

Celaya (2011) establece las características de las redes sociales:

- Permiten publicar asuntos y vínculos de carácter infinito.
- No todas las redes sociales virtuales necesariamente llegan a conformar una comunidad.
- Su forma de subsistencia se debe a la publicidad.
- Estas redes son interesantes para los anunciantes y para las empresas en función de la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas.
- Para los consumidores, en la búsqueda de productos y servicios de su interés y conveniencia en la red, son importantes debido a su rol en el intercambio y la recomendación entre las personas.

Celaya (2011) clasifica a las redes sociales en tres grupos:

- Las redes profesionales, entre las que destacan LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otras.
- Redes generalistas como Facebook, Instagram, Tuenti, Google+, Myspace, Twitter, etcétera.
- Redes especializadas: Ediciona, Entreactores, eBuga, Cinema VIP, 11870 y otras.

El autor expone que las redes generalistas suelen tener un gran número de usuarios, los cuales poseen perfiles completamente diferentes y sin comportamientos afines. No obstante, permite la creación de grupos de interés que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades específicas de un conjunto en concreto.

2.3.2. Calidad

El concepto de calidad tiene diferente significado para cada persona, por ello resulta difícil definirlo de manera universal.

Según los autores Griful y Canela (2005), de acuerdo al contexto existen diferentes definiciones para el término calidad:

- De acuerdo al producto y sus atributos ansiados
- De acuerdo al uso que se le da al producto y su adecuación
- De acuerdo a las medidas de producción
- De acuerdo al valor (monetario) que tenga y la satisfacción del usuario
- De acuerdo a la excelencia de la empresa.

El término calidad, se justifica como el grado en el que un grupo de características unidas cumplen necesidades ya establecidas sean implícitas o indispensables. De acuerdo al International Organization for Standardization, ISO (2015), "son un conjunto de creencias, normas, reglas y valores que se aceptan como verdadero y puede utilizarse como base para la gestión de la calidad" (p. 1).

2.3.3. Interacción

En el sentido comunicacional, la Real Academia Española, define interacción como aquella acción recíproca entre dos o más personas, al hacer intercambio de

acciones o palabras. Rizo (2006) explica que “la interacción necesita de la comunicación y viceversa, pues no pueden existir separadas” (p.46).

El autor Goffman (como se citó en Lennon, 2008) define interacción como “influencia mutua entre una persona y las acciones de otra, en el momento en que ambos intercambian palabras, acciones o información sobre ellos o sobre otros temas” (p.3).

De acuerdo a las definiciones dadas por los autores se puede considerar que interacción es el número de clics que realiza un usuario en cualquier lugar de una publicación, ya sea como reacción (me gusta, me encanta, etc.), compartir la publicación, reproducir un video o comentarlo. Pues sería toda aquella acción que realice el usuario en relación a su marca o sus contenidos.

2.3.4. Facebook

Facebook nace como una red social centrada en el ámbito universitario norteamericano, pero se va posicionando rápidamente en el mundo empresarial. Su éxito de esta plataforma digital social radica en el hecho que cualquier persona u organización interesada en compartir sus contenidos o servicios puede crear una página, conocida como fan page, para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad. Esa *fanpage* permite a los usuarios altos niveles de interacción y cercanía con las organizaciones. Es sabido que por lo menos noventa y cinco por ciento de sus usuarios o navegantes emplean las herramientas de la red social y las tienen como parte de su denominado perfil. Por ejemplo, los cibernautas de Facebook pueden clicar “*like*” o me gusta a los perfiles de las empresas (Celaya, 2011). Estos “*likes*” son casi inmediatos, menos reflexivos, y, por tanto, tienen mayor proximidad a las interacciones de ocurrencia “natural”. De ahí que un *like* está asociado con el consumo y la decisión de uso, los mismos que están en consonancia con las características culturales y a la estratificación social que los sujetos ocupan en la sociedad.

Como sus principales funciones Facebook también permite realizar publicaciones en el muro, en el muro de algún amigo, compartir imágenes, videos, fotos y publicaciones en el muro o publicar una historia, también permite enviar

mensajes, tener una lista de amigos, crear fan pages, sincronizar datos con otras aplicaciones como Instagram y WhatsApp, etc.

2.3.5. Interacciones en la red social Facebook

La interacción en las plataformas digitales representa al modo en que las personas buscan relacionarse a través de un intercambio de información, símbolos y emociones. Chen y Lee (2013) afirman que las interacciones realizadas en la red social Facebook se realiza a través de dar *likes*, compartir o realizar comentarios en publicaciones.

2.3.6. Nivel de calidad de las interacciones a través de Facebook

Después de conocer las definiciones de calidad, interacciones y Facebook se puede decir que la calidad de las interacciones a través de Facebook, son los rangos de puntuación o medición en función al cumplimiento de ciertos requisitos que hacen que las interacciones entre los usuarios y una fan page se den de manera efectiva en su forma y contenido.

2.3.7. Reacciones de Facebook

Los autores Almansa, Fonseca y Castillo (2013) en su investigación realizan un análisis de cómo Facebook agregó el símbolo “me gusta”, conocido popularmente como “like” en el mundo de las redes sociales. “Esta reacción guarda relación directamente con el concepto de aprobación, ya que permite al receptor reaccionar de manera positiva” (p.129).

Con el pasar de los años, los usuarios pedían a Facebook un botón contrario al de “Me gusta”. Ellos pedían un botón de “dislike”, en su lugar Facebook lanzó un piloto de reacciones. Agregaron a su carrito de creaciones seis formas distintas de interactuar ante una publicación, estas reacciones básicas son: “Me encanta”, “Me divierte”, “Me alegra”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja”. Lo cual, años después se decidió borrar el “Me alegra”, por el gran parecido con “Me gusta”.

A mediados de abril de este año, Facebook tomó la decisión de agregar una nueva reacción llamada “Me importa”, lo cual significa: Incluso separados, estamos en esto juntos. Este emoji amarillo sonriente, está abrazando un corazón y es el símbolo de una expresión de unión y apoyo ante el COVID-19.

Es así como estas reacciones ayudan a hacer más interactiva la comunicación, con elementos universales, pues al ser de carácter gráfico hacen que el usuario ahorre espacio al cambiar los comentarios del texto por solo dar clic y reaccionar.

2.3.8. Perfil y fan page

Muchas instituciones y empresas cuentan con un perfil o fan page de Facebook sin conocer si la finalidad de cada una de estas va enfocada a sus necesidades.

2.3.8.1. Perfil

Es utilizado de manera individual con la finalidad de interactuar con familia, amigos, etc. La información que se comparte puede ser visible para todo el público o restringida de acuerdo a los términos de privacidad elegidos por el usuario. Crear un perfil es el primer paso para luego crear una fan page.

Facebook se basa en lo expuesto en su reglamento, para que sus usuarios no se perjudiquen y eviten malas situaciones (Pallares, 2012). Un perfil representa a una persona, individualmente sin mostrar detalles promocionales de algún producto o servicio.

2.3.8.2. Fan page

El término correcto traducido al español significa página de fans. Estas páginas son utilizadas por personas o entidades que ansían desarrollar un negocio para promocionar sus servicios y/o productos con un fin comercial. La clave del fan page está en mantener contacto de manera directa y generar una respuesta rápida con los usuarios.

Existen restricciones en Facebook para el diseño de páginas, el contenido tiene que ser de interés y destacar ante el resto para llegar a los clientes potenciales, quienes se encargan de ello, a diario crean publicaciones que incluyen noticias, blogs, redacción de notas, añadir fotos a álbumes, programar eventos, etc. Según Zarella y Zarella (2011):

Se debe tener en cuenta que detrás de un fan page debe haber un profesional responsable de construir y administrar esta comunidad online, pues esta persona encargada de proteger las relaciones de la empresa con los usuarios en el plano online es el community manager. (p. 140)

Esto indica que no solo alguien que tiene cierto conocimiento sobre el manejo de una página de Facebook por tener un perfil puede manejar una fan page, sino debe ser alguien que previamente haya estudiado todo lo necesario para el manejo óptimo de esta.

Fuente (2020) indica que “entre sus funciones, el community manager debe atajar una crisis, liderar una conversación, conocer a nuestro público objetivo, captación, solucionar errores, desvelar a los influyentes, comprobar el resultado de nuestras acciones en la red, mejorar la reputación, transmitir los valores de la marca, atraer tráfico”.

Un *community manager* capacitado hará que una página de Facebook funcione de manera correcta, ya que éste aplicará distintas estrategias digitales de acuerdo a la necesidad de los clientes y de la empresa a la que representa.

2.3.9. Importancia del feedback en Facebook

El término *feedback* traducido al español significa retroalimentación o respuesta, y es un punto clave para cualquier empresa que utilice un fan page.

El *feedback* es un proceso en donde el usuario muestra su nivel de satisfacción con la entidad a la que ha prestado un servicio y/o producto. Este proceso ayuda a la empresa a hacer sugerencias para poder mejorar.

Aquí el cliente, además de opinar y ser tomada en cuenta su opinión para mejorar el producto o servicio, tiene lo que se llama el poder de la relación contractual. Se trata de un consumidor que ha evolucionado, haciéndose inconformista y exigente. Busca información interesante y obliga a las empresas a marchar al ritmo de sus exigencias. Gracias a los avances tecnológicos y sobre todo a la expansión del internet en diferentes dispositivos, es un consumidor que interactúa con otros consumidores intercambiando opiniones y experiencias.

Pero no solo las personas aprovechan el avance tecnológico. Las empresas han reaccionado, llegan a más público y en forma más eficiente mediante una comunicación adaptada al consumidor actual, a las exigencias de un usuario con exceso de información.

Según afirma Silvestre (2020), el feedback es importante para que una empresa sea exitosa, y que, de acuerdo a los comentarios positivos o negativos del usuario, el *community manager* o dueño de la empresa podrá fortalecer los aspectos positivos y solucionar los problemas. Generando así nuevas ideas para el crecimiento del negocio.

2.3.10. COVID- 19

“La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo” (OMS, 2020).

Un mes después de dicha información sobre la propagación del nuevo coronavirus ya se habían registrados 9700 casos confirmados en China y 106 en diecinueve países. Esto provocó que el Director General de la Organización Mundial de la Salud – OMS declarara una emergencia sanitaria de importancia mundial (ESPII). En la actualidad se han registrado más de veinte millones de infectados y setecientos cincuenta mil muertos. Latinoamérica y el Caribe son las regiones con las cifras de contagios y decesos más altas, llegando a casi seis millones.

La OMS recomendó una serie de medidas sanitarias para evitar la propagación y más personas se infecten; estas consisten en “lavarse las manos constantemente por más de 20 segundos; utilizar mascarillas, colocar el antebrazo al estornudar o toser; asimismo, se exhortó que los ciudadanos mantengan una distancia de un metro y medio como mínimo; evitar aglomeraciones y acaten cuarentena” (OMS, 2020).

Como medida de protección ante la crisis sanitaria producida por la expansión del COVID-19 en el Perú, el 16 de marzo se decretó el aislamiento social obligatorio. Esta medida contempla también el distanciamiento social o físico para las relaciones interpersonales fuera de casa. Supone no acercarse a nadie a una distancia menor de un metro, con la finalidad de evadir propagar el virus en lugares comunes que no pueden dejar de funcionar, como centros de abastos, hospitales, bancos, instituciones educativas, etc.

2.3.11. Impacto del COVID-19 en la educación superior

La pandemia del COVID-19 ha generado impacto sin duda en distintos aspectos de nuestra vida cotidiana, pero sobre todo abruptamente a las instituciones educativas, pues gran parte de estas no contó con un plan de contingencia inmediato para continuar sus clases a distancia.

Según el informe sobre los efectos inmediatos en la educación superior en consecuencia al emitido por las Naciones Unidas (UNESCO, 2020):

Más de 1.570 millones de estudiantes de 191 países no pueden asistir a los centros de enseñanza debido a la COVID-19, pues es obligatorio que la comunidad estudiantil continúe su educación a distancia para salvaguardar su salud. Esto ha resultado complicado para los alumnos y docentes quienes se enfrentan a temas emocionales, económicos y de salud provocados por el virus. (p.5)

En Perú el impacto de esta pandemia no ha sido menor. El 29 de marzo, la Superintendencia Nacional de Educación superior Universitaria (SUNEDU) publicó los criterios indispensables con los que debían contar las universidades para continuar con las asignaturas a través de herramientas que permitan la educación no presencial. Frente a esto 144 universidades licenciadas del país tanto públicas como privadas se vieron en la necesidad de crear y utilizar plataformas digitales que brinden lo necesario para que docentes y alumnos traten de continuar con el desarrollo de sus clases sin perder tiempo. Lo cual fue posteriormente establecido bajo la Resolución Viceministerial N°085 del Ministerio de Educación, emitido en el mes de abril del presente año.

Según el estudio de la Federación de instituciones privadas de educación superior (FIPES, 2020):

Alrededor del 15% de universitarios han abandonado la carrera y estiman que en lo que continúa del año podría llegar a un 35%. La crisis económica, la falta de recursos tecnológicos, las nuevas medidas sanitarias y la desconfianza en continuar su educación a través de un medio no presencial, son un impedimento para que continúen con sus estudios.

2.4. Sistema de hipótesis Variables e indicadores

2.4.1. Hipótesis

Las interacciones de los estudiantes de UPAO a través de Facebook son de baja calidad.

2.4.2. Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Sub dimensiones | Indicadores | Items | Escala |
|---|--|---|------------------------|------------------------|--|---|---|
| Nivel de calidad de las interacciones en la red social Facebook | Rangos de puntuación o medición en función al cumplimiento de ciertos requisitos que hacen que las interacciones entre los usuarios y una fan page se den de manera efectiva en su forma y contenido | Interacción, es el número de clics que realiza un usuario en cualquier lugar de una publicación, ya sea como reacción (me gusta, me encanta, etc.), compartir la publicación, reproducir un video o comentarlo. | Aspectos estructurales | Tipo de publicación | Noticias Saludos Institucionales Flyers educativos Capacitaciones Anuncios publicitarios Comunicados Otros | Nº de publicaciones | Nominal (positiva o negativa) Según la relevancia de cada publicación |
| | | | | Recursos Multimediales | Fotografía Video Flyer Multimedia Hipervínculos Otros | Nº de veces utilizado | |
| | | | | Formas interactivas | Reacciones | Me gusta Me encanta Me importa Me divierte | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|--------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| | | | | | | Me asombra Me entristece Me enoja | |
| | | | | | Comentarios | Positivos Negativos | |
| | | | | | Compartidos | Nº de veces | |
| | | | | | Reproducciones | Nº de veces | |
| | | | Aspectos de contenido | Tiempo de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Inmediata • Tardía | Grado de satisfacción | Ordinal (Alto, medio y bajo) |
| | | | | Características de las interacciones | <ul style="list-style-type: none"> • Autoridad y/o unidad expuesta • Contenido principal • Contenido complementario • Preguntas y respuestas recurrentes | | |

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación: No experimental y descriptiva

3.2. Población de estudio

3.2.1. Población

Para la presente investigación la población de estudio fueron 159 publicaciones realizadas por la UPAO en su Fan page entre los meses de Marzo – Setiembre, correspondientes al semestre 2020-10.

3.2.2. Muestra

Dicha muestra estará conformada por las 159 publicaciones realizadas por la UPAO en su Fan page entre los meses de Marzo – Setiembre, correspondientes al semestre 2020-10.

3.3. Diseño de investigación

El diseño considerado para el logro de los objetivos de la investigación es el descriptivo. Al respecto Matos y Vera (2017) señalan que los diseños descriptivos verifican o confirman datos, características o cualidades atribuidas a la realidad problemática.

Este diseño presenta la siguiente figura:

M : O

Donde:

M: Publicaciones en la fan page de Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego.

O: Son las observaciones del nivel de calidad de las interacciones entre alumnos y la *fan page* de Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizaron las técnicas de investigación del análisis de contenido. Según Bardin (1996), se trata del “conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes” (p.32).

3.4.2. Instrumentos

Para la recolección de la información se han diseñado como instrumentos dos Guías de Observación (ANEXO 2), las cuales sirvieron para recopilar la información sobre el nivel de la calidad de las interacciones a través de la Fan page de UPAO

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se usó el análisis de contenido cualitativo que permitió la descomposición de información recolectada en categorías de análisis.

Los siguientes datos se midieron a través de parámetros de medición para determinar los niveles de interacción

Procedimientos para determinar el nivel de las interacciones:

- Formula 1:
 1. Identificación de la publicación con mayor número de interacciones.
 2. División de la publicación con mayor número de interacción en tercios para determinar los rangos de ubicación de las demás publicaciones.

$$P > i/3$$

- **P**: publicaciones
- **i**: interacciones

3. Distribución del número de publicaciones que alcanzan el rango de interacciones en cada tercio.
4. Definición del promedio que representa el número de publicaciones de cada tercio (regla de tres simple).
5. Definición del rango o nivel de las interacciones en función de la publicación con mayor número de interacciones.

| Rango porcentual % | Nivel de interacción | Tercios de la publicación con mayor número de interacciones |
|--------------------|----------------------|---|
| 0 – 35 | Bajo | |
| 36 - 70 | Medio | |
| 71 - 100 | Alto | |

- Formula 2 (ANEXO 3):

1. Identificación del número total de interacciones a través de la sumatoria de reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones de todas las publicaciones.
2. División de la sumatoria de interacciones entre la cantidad total de publicaciones para determinar el promedio que representa el número de publicaciones de cada tercio.

$$\Sigma i/x$$

- **i**: interacciones
- **x**: cantidad total de publicaciones

3. Para determinar los rangos de ubicación de las publicaciones se divide la cantidad total de publicaciones en tercios
4. Distribución del número de publicaciones que alcanzan el rango de interacciones en cada tercio.
5. Definición del rango o nivel de las interacciones en función del total de publicaciones

Procedimiento para describir el tipo de interacciones predominantes

1. Se identifica la cantidad total por separado de reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones de las publicaciones de estudio.
2. El valor de cada tipo de interacción es aritméticamente proporcional

| Interacciones | Valor de la interacción |
|----------------|-------------------------|
| Reacciones | 1 |
| Comentarios | 2 |
| Compartidos | 3 |
| Reproducciones | 4 |

Procedimiento para determinar el nivel de satisfacción y medir el nivel de calidad de las interacciones

Para medir la satisfacción se tomó como referencia las interacciones a través de comentarios positivos, partiendo de sus opiniones o informaciones respecto a los ítems mencionados.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se identifica la cantidad de comentarios positivos y negativos de cada publicación.
2. Se divide el total de comentarios en 3 partes (regla de tercios).
3. Ubicación de los comentarios positivos en el tercio correspondiente (alto, medio o bajo)
4. Sumatoria del número de publicaciones en cada tercio o rango (alto, medio o bajo).

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Tabla 1

Número de publicaciones por mes en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020

| Mes | F | % |
|-----------|-----|------|
| Marzo | 9 | 5.7 |
| Abril | 22 | 13.8 |
| Mayo | 26 | 16.4 |
| Junio | 30 | 18.9 |
| Julio | 38 | 23.9 |
| Agosto | 28 | 17.6 |
| Setiembre | 6 | 3.8 |
| Total | 159 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 1 presenta la información relacionada al *Número de publicaciones por mes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*. Se aprecia que la mayor cantidad de publicaciones estuvieron en los meses de julio (23.9%), junio (18.9%), y agosto (17.6%).

Asimismo, se puede observar que el mayor número de publicaciones se realizaron en los meses de julio con un total de 38 publicaciones y junio con un total de 30 publicaciones.

Tabla 2

Número total de interacciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020

| Mes | Reacciones | | Comentarios | | Compartidos | | Reproducciones | | Total | |
|-----------|------------|------|-------------|-----|-------------|-----|----------------|------|--------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 17639 | 5.8 | 2670 | 0.9 | 2738 | 0.9 | 0 | 0.0 | 23047 | 7.6 |
| Abril | 12098 | 4.0 | 4292 | 1.4 | 1761 | 0.6 | 71000 | 23.5 | 89151 | 29.5 |
| Mayo | 10479 | 3.5 | 2413 | 0.8 | 1062 | 0.4 | 45200 | 14.9 | 49154 | 16.3 |
| Junio | 7605 | 2.5 | 659 | 0.2 | 583 | 0.2 | 29000 | 9.6 | 37847 | 12.5 |
| Julio | 10435 | 3.5 | 1319 | 0.4 | 839 | 0.3 | 49200 | 16.3 | 61793 | 20.4 |
| Agosto | 5105 | 1.7 | 701 | 0.2 | 392 | 0.1 | 23568 | 7.8 | 29766 | 9.8 |
| Setiembre | 1122 | 0.4 | 347 | 0.1 | 139 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1608 | 0.5 |
| Total | 64483 | 21.3 | 12401 | 4.1 | 7514 | 2.5 | 217968 | 72.1 | 302366 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 2 referida al *Número total de interacciones en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*, de manera general se observa que la mayor cantidad de interacciones estuvieron en los meses de abril (29.5%), julio (20.4%), y mayo (16.3%).

Asimismo, se puede observar que el mayor número total de interacciones se relacionan con reproducciones (72.1%) y reacciones (21.3%).

Tabla 3*Tipo de publicaciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020*

| Mes | Noticias | | Saludos Institucionales | | Flyers educativos | | Capacitaciones | | Publicidad | | Comunicados | | Otros | | Total | |
|-----------|----------|-----|-------------------------|-----|-------------------|-----|----------------|------|------------|------|-------------|------|-------|------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 4 | 2.5 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 4 | 2.5 | 1 | 0.6 | 9 | 5.7 |
| Abril | 2 | 1.3 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 3.8 | 7 | 4.4 | 2 | 1.3 | 5 | 3.1 | 22 | 13.8 |
| Mayo | 1 | 0.6 | 1 | 0.6 | 1 | 0.6 | 6 | 3.8 | 7 | 4.4 | 3 | 1.9 | 7 | 4.4 | 26 | 16.4 |
| Junio | 4 | 2.5 | 3 | 1.9 | 4 | 2.5 | 5 | 3.1 | 7 | 4.4 | 2 | 1.3 | 5 | 3.1 | 30 | 18.9 |
| Julio | 2 | 1.3 | 3 | 1.9 | 0 | 0.0 | 10 | 6.3 | 16 | 10.1 | 2 | 1.3 | 5 | 3.1 | 38 | 23.9 |
| Agosto | 0 | 0.0 | 2 | 1.3 | 0 | 0.0 | 7 | 4.4 | 15 | 9.4 | 4 | 2.5 | 0 | 0.0 | 28 | 17.6 |
| Setiembre | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 3.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 3.8 |
| Total | 13 | 8.2 | 9 | 5.7 | 5 | 3.1 | 34 | 21.4 | 58 | 36.5 | 17 | 10.7 | 23 | 14.5 | 159 | 100.0 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 3 referida al *Tipo de publicaciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*, de manera general se observa que la mayor cantidad de publicaciones estuvieron en los meses de julio (23.9%), junio (18.9%), y agosto (17.6%).

Asimismo, se puede observar que las publicaciones predominantes se relacionan con publicidad (36.5%), capacitaciones (21.4%) y comunicados (10.7%).

Tabla 4*Tipo de recurso multimedial predominante en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020*

| Mes | Fotografía | | Video | | Multimedia | | Hipervínculo | | Flyer | | Otro | | Total | |
|-----------|------------|-----|-------|------|------------|------|--------------|------|-------|------|------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 3 | 1.9 | 1 | 0.6 | 0 | 0.0 | 2 | 1.3 | 3 | 1.9 | 0 | 0.0 | 9 | 5.7 |
| Abril | 0 | 0.0 | 3 | 1.9 | 5 | 3.1 | 4 | 2.5 | 6 | 3.8 | 4 | 2.5 | 22 | 13.8 |
| Mayo | 0 | 0.0 | 1 | 0.6 | 6 | 3.8 | 5 | 3.1 | 12 | 7.5 | 2 | 1.3 | 26 | 16.4 |
| Junio | 1 | 0.6 | 6 | 3.8 | 6 | 3.8 | 1 | 0.6 | 14 | 8.8 | 2 | 1.3 | 30 | 18.9 |
| Julio | 1 | 0.6 | 7 | 4.4 | 13 | 8.2 | 4 | 2.5 | 10 | 6.3 | 3 | 1.9 | 38 | 23.9 |
| Agosto | 0 | 0.0 | 4 | 2.5 | 6 | 3.8 | 0 | 0.0 | 17 | 10.7 | 1 | 0.6 | 28 | 17.6 |
| Setiembre | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 2 | 1.3 | 0 | 0.0 | 4 | 2.5 | 0 | 0.0 | 6 | 3.8 |
| Total | 5 | 3.1 | 22 | 13.8 | 38 | 23.9 | 16 | 10.1 | 66 | 41.5 | 12 | 7.5 | 159 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 4 referida al *Tipo de recursos multimediales predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*, de manera general se aprecia que la mayor cantidad de recursos multimediales estuvieron en los meses de julio (23.9%), junio (18.9%), y agosto (17.6%).

Asimismo, se puede apreciar que los tipos de recursos multimediales predominantes se relacionan con flyer (41.5%), multimedia (23.9%) y video (13.8%).

Tabla 5*Reacciones predominantes positivas o negativas en la fan page de UPAO, marzo -setiembre 2020*

| Mes | Me gusta | | Me encanta | | Me importa | | Me divierte | | Me asombra | | Me entristece | | Me enoja | | Total | |
|-----------|----------|------|------------|------|------------|-----|-------------|-----|------------|-----|---------------|-----|----------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 12351 | 19.2 | 4608 | 7.1 | 1 | 0.0 | 126 | 0.2 | 99 | 0.2 | 269 | 0.4 | 185 | 0.3 | 17639 | 27.4 |
| Abril | 9125 | 14.2 | 1972 | 3.1 | 77 | 0.1 | 473 | 0.7 | 212 | 0.3 | 85 | 0.1 | 154 | 0.2 | 12098 | 18.8 |
| Mayo | 6526 | 10.1 | 1141 | 1.8 | 628 | 1.0 | 436 | 0.7 | 212 | 0.3 | 1035 | 1.6 | 501 | 0.8 | 10479 | 16.3 |
| Junio | 5677 | 8.8 | 1211 | 1.9 | 199 | 0.3 | 324 | 0.5 | 49 | 0.1 | 15 | 0.0 | 130 | 0.2 | 7605 | 11.8 |
| Julio | 7216 | 11.2 | 2557 | 4.0 | 270 | 0.4 | 127 | 0.2 | 199 | 0.3 | 42 | 0.1 | 24 | 0.0 | 10435 | 16.2 |
| Agosto | 2894 | 4.5 | 716 | 1.1 | 103 | 0.2 | 341 | 5.0 | 80 | 0.1 | 768 | 1.2 | 203 | 0.3 | 5105 | 7.9 |
| Setiembre | 792 | 1.2 | 77 | 0.1 | 11 | 0.0 | 51 | 0.1 | 3 | 0.0 | 5 | 0.0 | 183 | 0.3 | 1122 | 1.7 |
| Total | 44581 | 69.1 | 12282 | 19.0 | 1289 | 2.0 | 1878 | 2.9 | 854 | 1.3 | 2219 | 3.4 | 1380 | 2.1 | 64483 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 5 referida a las *Reacciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*, de manera general se observar que la mayor cantidad de reacciones están en los meses de marzo (27,4%), abril (18.8%), y mayo (16.3%).

Asimismo, se puede observar que la reacción predominante positiva se relaciona en mayor porcentaje con “me gusta” (69.1%) y la reacción predominante negativa se relaciona en mayor porcentaje con “me entristece” (3.4%).

Tabla 6

Comentarios predominantes positivos o negativos en la fan page de UPAO, marzo –setiembre 2020

| Mes | Positivos | | Negativos | | Total | |
|-----------|-----------|------|-----------|------|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 592 | 4.7 | 2078 | 16.8 | 2670 | 21.5 |
| Abril | 1683 | 13.6 | 2609 | 21.0 | 4292 | 34.6 |
| Mayo | 893 | 7.2 | 1520 | 12.3 | 2413 | 19.5 |
| Junio | 420 | 3.4 | 239 | 1.9 | 659 | 5.3 |
| Julio | 1101 | 8.9 | 218 | 1.8 | 1319 | 10.6 |
| Agosto | 447 | 3.6 | 254 | 2.0 | 701 | 5.7 |
| Setiembre | 174 | 1.4 | 173 | 1.4 | 347 | 2.8 |
| Total | 5310 | 42.8 | 7091 | 57.2 | 12401 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 6 referida a *los Comentarios predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*, de manera general se aprecia que la mayor cantidad de comentarios estuvieron en los meses de abril (34.6%), marzo (21.5%), y mayo (19.5%).

Asimismo, se puede apreciar que los comentarios predominantes son negativos con (57.2%); sin embargo, es importante advertir que los comentarios positivos alcanzaron un porcentaje de 42.8%.

Tabla 7

Publicaciones predominantes compartidas en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020

| Mes | F | % |
|-----------|------|------|
| Marzo | 2736 | 36.4 |
| Abril | 1761 | 23.4 |
| Mayo | 1062 | 14.1 |
| Junio | 583 | 7.8 |
| Julio | 839 | 11.2 |
| Agosto | 392 | 5.2 |
| Setiembre | 139 | 1.9 |
| Total | 7512 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 7 presenta información relacionada con *Publicaciones predominantes compartidas de la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*. Se destaca que la mayor cantidad de compartidos están en los meses de marzo (36.4%), abril (23.4%), y mayo (14.1%).

Tabla 8

Publicaciones con reproducciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo - setiembre 2020

| Mes | F | % |
|--------|----|------|
| Abril | 5 | 17.9 |
| Mayo | 5 | 17.9 |
| Junio | 5 | 17.9 |
| Julio | 4 | 32.1 |
| Agosto | 9 | 14.3 |
| Total | 28 | 100 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 8 presenta información relacionada con *Publicaciones con reproducciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020*. Puede advertirse que en el mes de julio los usuarios realizaron mayor cantidad de reproducciones en los diferentes tipos de contenidos (32.1%); asimismo, entre los meses de abril y junio se alcanzó un porcentaje de 17.9% de reproducciones, respectivamente.

Tabla 9

Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre autoridad o unidad que promueve la publicación, marzo - setiembre 2020

| Mes | Alto | | Medio | | Bajo | | Total | |
|-----------|------|------|-------|------|------|-------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 0 | 0.0 | 8 | 88.9 | 1 | 11.1 | 9 | 100.0 |
| Abril | 5 | 33.3 | 5 | 33.3 | 5 | 33.3 | 15 | 100.0 |
| Mayo | 6 | 40.0 | 2 | 13.3 | 7 | 46.7 | 15 | 100.0 |
| Junio | 3 | 15.8 | 7 | 36.8 | 9 | 47.4 | 19 | 100.0 |
| Julio | 10 | 31.2 | 12 | 37.5 | 10 | 31.2 | 32 | 100.0 |
| Agosto | 11 | 5.5 | 4 | 20.0 | 5 | 25.0 | 20 | 100.0 |
| Setiembre | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 100.0 | 6 | 100.0 |
| Total | 35 | 30.2 | 38 | 33.4 | 43 | 37.1 | 116 | 100.0 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

En tabla 9 titulada *Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre autoridad o unidad que promueve la publicación, marzo - setiembre 2020*, se observa que un tercio de los estudiantes tiene un nivel de satisfacción alto respecto a la imagen de las autoridades o unidades institucionales (30.2%), viéndose el mayor nivel de aprobación en el mes de mayo (40.0%). No obstante, se advierte que en los niveles medio y bajo también se distribuyen porcentajes aproximados a los tercios poblacionales; por consiguiente, no hay una diferencia sustantiva entre los rangos de medición.

Tabla 10

Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre el contenido principal de la publicación, marzo - setiembre 2020

| Mes | Alto | | Medio | | Bajo | | Total | |
|-----------|------|------|-------|------|------|------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 6 | 66.7 | 1 | 11.1 | 2 | 22.2 | 9 | 100.0 |
| Abril | 0 | 0.0 | 2 | 16.7 | 10 | 83.3 | 12 | 100.0 |
| Mayo | 0 | 0.0 | 2 | 28.6 | 5 | 71.4 | 7 | 100.0 |
| Junio | 1 | 6.7 | 7 | 46.7 | 7 | 46.7 | 15 | 100.0 |
| Julio | 0 | 0.0 | 6 | 20.7 | 23 | 79.3 | 29 | 100.0 |
| Agosto | 2 | 9.5 | 3 | 14.3 | 16 | 76.2 | 21 | 100.0 |
| Setiembre | 1 | 16.7 | 4 | 66.7 | 1 | 16.7 | 6 | 100.0 |
| Total | 10 | 10.1 | 25 | 25.3 | 64 | 64.7 | 99 | 100.0 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 10 referida al *Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre el contenido principal de la publicación, marzo - setiembre 2020*, se aprecia un bajo nivel de satisfacción (64.7 %); siendo los meses de mayor insatisfacción abril y julio con el 83% y el 79.3% de las opiniones, respectivamente.

Tabla 11

Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre los contenidos complementarios de la publicación, marzo - setiembre 2020

| Mes | Alto | | Medio | | Bajo | | Total | |
|-----------|------|------|-------|------|------|------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 2 | 22.2 | 5 | 55.5 | 2 | 22.2 | 9 | 100.0 |
| Abril | 0 | 0.0 | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 8 | 100.0 |
| Mayo | 1 | 8.3 | 4 | 33.3 | 7 | 58.3 | 12 | 100.0 |
| Junio | 3 | 27.3 | 7 | 63.6 | 1 | 9.1 | 11 | 100.0 |
| Julio | 0 | 0.0 | 3 | 10.3 | 26 | 89.6 | 29 | 100.0 |
| Agosto | 2 | 10.0 | 3 | 15.0 | 15 | 75.0 | 20 | 100.0 |
| Setiembre | 1 | 16.7 | 4 | 66.6 | 1 | 16.7 | 6 | 100.0 |
| Total | 9 | 9.5 | 28 | 29.4 | 58 | 61.1 | 95 | 100.0 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 11 titulada *Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO sobre los contenidos complementarios de la publicación, marzo - setiembre 2020*, se observa un bajo nivel de satisfacción (61.1 %); siendo los meses de mayor insatisfacción mayo y julio con el 58.3% y el 89.6% de las opiniones, respectivamente.

Tabla 12

Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO respecto a las respuestas institucionales a consultas y necesidades de los estudiantes, marzo - setiembre 2020

| Mes | Alto | | Medio | | Bajo | | Total | |
|-----------|------|------|-------|------|------|------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Marzo | 0 | 0.0 | 1 | 25.0 | 3 | 75.0 | 4 | 100.0 |
| Abril | 0 | 0.0 | 3 | 27.3 | 8 | 72.7 | 11 | 100.0 |
| Mayo | 0 | 0.0 | 3 | 23.1 | 10 | 76.9 | 13 | 100.0 |
| Junio | 3 | 21.4 | 5 | 35.7 | 6 | 42.8 | 14 | 100.0 |
| Julio | 0 | 0.0 | 1 | 3.2 | 30 | 96.8 | 31 | 100.0 |
| Agosto | 0 | 0.0 | 4 | 19.0 | 17 | 80.9 | 21 | 100.0 |
| Setiembre | 1 | 16.7 | 3 | 50.0 | 2 | 33.3 | 6 | 100.0 |
| Total | 4 | 4.0 | 20 | 20.0 | 76 | 76.0 | 100 | 100.0 |

Fuente: Equipo de investigación, mes de diciembre 2020

La tabla 12 titulada *Grado de satisfacción de los usuarios de la fan page de UPAO respecto a las respuestas institucionales a consultas y necesidades de los estudiantes, marzo - setiembre 2020*, se observa un bajo nivel de satisfacción (76.0 %); siendo los meses de mayor insatisfacción julio y agosto con el 96.8% y el 80.9% de las opiniones, respectivamente.

4.1.2. Presentación de resultados cualitativos

Tabla 5: Reacciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020

De acuerdo a la revisión cualitativa, las publicaciones con mayor cantidad de reacciones consideradas favor (me gusta, me encanta, me importa) fueron las siguientes: (ANEXO 4)

| | |
|---|--|
|  | Noticia en el diario <i>La Industria</i> - UPAO dona leche y verduras frescas al asilo de ancianos |
| | Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria |
| | Noticia "Upao pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19" |
| | Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19 |
| | Cambio foto de perfil por los 32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 - 2020 |
|  | Noticia en el diario <i>La Industria</i> - UPAO dona leche y verduras frescas al asilo de ancianos |
| | Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria |
| | Noticia "Upao pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19" |
| | Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19 |
| | Cambio foto de perfil por los 32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 - 2020 |
|  | Comunicado: Oficina de información y estadística |
| | Video: "Los retos son oportunidades" – Inicio de clases |
| | Conferencia Facebook live: "Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres" |
| | Égresado de UPAO primer puesto en Serums, en el primer frente de batalla contra la COVID - 19: Raúl Arámbulo Bayona alcanzó el mayor puntaje de la región Piura / Nota de prensa |

| | |
|---|--|
| | Cambio foto de perfil por los 32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 - 2020 |
|  | Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19 |
| | Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 - 10 |
| | Sentidas condolencias |
| | Noticia: Bienvenida a Sonaly Tuesta. Nueva docente en la maestría de Periodismo. |
| | Sentidas condolencias |

En tanto que, se pudo observar que las publicaciones con mayor tendencia negativa (me divierte, me entristece y me enoja) están asociadas a:

| | |
|---|--|
|  | Entrevista a primer Bachiller en medicina filial Piura en sustentar a través de plataforma digital |
| | Comunicado: Oficina de información y estadística |
| | Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial |
| | Comunicado - Suspensión de clases por feriado nacional |
| | Comunicado – Recomendaciones para pagos virtuales |
|  | Comunicado - Plazos establecidos para el proceso de matrícula |
| | Comunicado - Medidas estipuladas por el Gobierno |
| | Sentidas condolencias |
| | Sentidas condolencias |
| | Sentidas condolencias |
|  | Nuevo calendario académico 2020-10 |
| | Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial |
| | Información: Asignaturas de la modalidad semipresencial |
| | Comunicado – Recomendaciones para pagos virtuales |
| | Información para realizar trámite de reanudación de estudios |

Tabla 6: Comentarios predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020

Se pudo identificar que las publicaciones con mayor cantidad de comentarios negativos fueron los siguientes:

| Contenido de publicación (ANEXO 5) | Número de comentarios negativos | Comentarios |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Cronograma de inducción 2020-10 | 850 | “¡Universidad Privada Antenor Orrego qué tal porquería de clase de inducción! No nos resolvieron ninguna duda a la mayoría de los estudiantes de medicina respecto a las clases semipresenciales. No respondían respecto a las medidas económicas. Nada. Si van a hacer algo, háganlo bien” |
| | | “¡Mañana le toca a derecho para los de segundo ciclo en adelante y donde demonios han especificado la hora de inicio! ¡DÍGNENSE A RESPONDER TODO! y no me vengan con el tutorial de cómo ingresar al correo porque eso lo sé desde los 6 años. Piden respeto al preguntar también tengan respeto hacia nosotros que ningún favor nos están haciendo POR ALGO PAGAMOS” |
| | | “Se suponía que el día de hoy al igual que el día de mañana era la inducción para los alumnos del segundo ciclo en adelante de Derecho, en ese sentido, desde ayer debieron enviar el horario de inicio de sesión y no tenemos levantados desde las 9 am |

| | | |
|---|-----|--|
| | | <p>(personalmente hablando) a esperar un correo o comunicado.</p> <p>Ustedes como institución piden respeto, pero noto cero respeto por parte de ustedes hacia nosotros, lo cual no me parece que nos estén haciendo un favor respondiéndonos los mensajes porque por algo seguimos pagando una pensión INTACTA como si fuesen clases presenciales, lo mínimo que podrían tener es CONSIDERACIÓN ante sus alumnos.</p> <p>¿Cómo es posible que nos envíen un link tutorial del día 30 de abril, que quieren con eso? ¿Evadir las preguntas a cientos de alumnos?</p> <p>Universidad Privada Antenor Orrego</p> <p>¿Hasta el día de hoy de los 7 cursos que me inscribí solo me aparecen 5, cual va ser la respuesta de la facultad y la universidad? ¿Qué me cambie de vuelta de profesor?</p> <p>¡PÉSIMO SERVICIO Y TRATO!</p> <p>SUNEDU MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL PERÚ</p> |
| Comunicado - plazos establecidos para el proceso de matrícula | 715 | <p>“Universidad Privada Antenor Orrego por favor den una respuesta a la brevedad, no puedo inscribirme a ningún, y necesito cupo para un curso y poder abrir el resto, estoy enviando demasiados correos al correo que</p> |

| | | |
|--|-----|---|
| | | responden a los comentarios y nada ninguna respuesta” |
| | | “Graciosos! Sacan si comunicado cuando días antes presionaron a los PPF a para matricular 😞” |
| | | “A LA MAYORIA NOS HAN DICHO QUE ENVIEMOS CORREO A NUESTRAS DIFERENTES ESCUELAS PROFESIONALES Y NINGUNO A RECIBIDO RESPUESTA Y MUCHO MENOS SOLUCION, YA SEA POR FALTA DE CUPO O POR INEXISTENCIA DE HORARIOS EN UN CURSO, HAGAN ALGO AL RESPECTO, YA QUE MUCHO MENOS PODEMOS IR A QUEJARNOS POR LO DICHO POR EL PRESIDENTE VIZCARRA, SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS QUE LES HACEMOS PRESENTES” |
| Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 - 10 | 711 | “Me podrían decir si hay alguien que me pueda atender en teléfono? Estoy llamando hace 15 días por un problema de pago y nadie responde en la universidad. Por favor necesito solucionar este problema” |
| | | “Que pena el mal servicio que brindan” |
| | | “Universidad Privada Antenor Orrego tesorería nunca responde correos, hace una semana les escribí y nada” |
| Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial | 499 | “No se prepararon bien. Ustedes sabían que el portal, el campus siempre ha tenido el problema de saturación y no han hecho nada al respecto. Muy mal UPAO, cada vez de mal en peor” |
| | | “Universidad Privada Antenor Orrego yo envié el primer correo hace 1 semana, el segundo hace 2 días y el |

| | | |
|--|-----|--|
| | | tercero hoy. Necesito reservar mi matrícula con carácter de urgencia, por favor. Las clases ya empezaron. Dígnense a responder” |
| | | “¿Señores ya sancionaron a los estudiantes responsables de actos discriminatorios? La comunidad está esperando su pronunciamiento” |
| Comunicado - Medidas estipuladas por el Gobierno | 420 | “Ósea se están pasando upao, uno pagando con antelación para poder matricularse a tiempo y ustedes no pueden ver el asunto de las matrículas que algunos alumnos no les sale, ya les he enviado como 50 mil mensajes y no veo ninguna respuesta. Pero cuando es el motivo del pago son los primeros en poder en el campus que pagues. No me parece justo lo que ustedes hacen a sus estudiantes” |
| | | “Si sin pandemia no te atendían bien en escuela ahora imagínense con este problema” |
| | | “Sería ilógico pagar 800 soles solo por 1 día de marzo. ¿Qué solución hay?” |

En el caso de los contenidos con tendencia positiva destacaron los siguientes:

| Contenido de publicación (ANEXO 6) | Número de comentarios positivos | Comentarios |
|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| Video - Tercer aniversario del teatro | 317 | “Feliz aniversario maravilloso Teatro UPAO, orgullo de Trujillo” |

| | | |
|---|-----|--|
| "Victor Raúl Lozano Ibáñez" (UPAO) | | "¡¡¡Qué hermoso!!! Feliz aniversario Teatro UPAO" |
| | | "Graciaaaaaas por esto! No puedo verlo en persona pero es una alegría poder verlo ahora" |
| Transmisión en vivo: "La legislación laboral y los derechos de los trabajadores en la pandemia" | 300 | "Gracias Dr. Excelente explicación" |
| | | "Excelente ponencia Doctor. ¡Saludos!" |
| | | "¡Excelente conferencia! Saludos y bendiciones!" |
| Transmisión en vivo - Disfruta del Concierto de Película | 232 | "Maravilloso concierto... Felicitaciones a los organizadores...orgullosa de pertenecer a la gran familia Orreguiana!!... ¡Que sigan los éxitos!!!!.... Vamos por más!!!" |
| | | "Felicitaciones Muy hermoso. Espero que el próximo año esté más cerca" |
| | | "Feliz aniversario Universidad Privada Antenor Orrego! Gracias por deleitarnos, invadiendo nuestro fin de semana con arte, música y cine" |
| Trasmisión en vivo: "Refinanciamiento de deudas" | 182 | "Muy buena conferencia" |
| | | "Excelente explicación! Gracias Dr. Luis" |
| | | "Muy bonita y bien explicada la conferencia" |
| Conferencia Facebook live: "Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres" | 148 | "Felicitaciones Dr. Lezama por compartir sus conocimientos por este medio" |
| | | "Excelente tema Dr. Lezama" |
| | | "Tema importante" |

Tabla 7: Publicaciones predominantes compartidas de la fan page de UPAO, marzo

De acuerdo a la revisión cualitativa, las publicaciones con mayor cantidad de compartidos fueron las siguientes:

| Contenido de la publicación (ANEXO 6) | Resumen | Número de compartidos |
|---|--|-----------------------|
| Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria | La UPAO informa a la comunidad orreguiana sobre los recursos que pusieron a disposición de la Comisión Multisectorial Regional contra el Coronavirus como parte del marco de su responsabilidad social. | 1000 |
| Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19 | Video que muestra un reportaje realizado por Latina en vivo desde Trujillo gracias al canal aliado Sol Tv. En el reportaje se visualiza el laboratorio de UPAO Trujillo donde se realizarán las pruebas rápidas y se realiza una entrevista al laboratorista para conocer un poco más sobre cómo se darán estas pruebas. | 925 |
| Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 - 10 | A través de una serie de diapositivas la UPAO informa a sus estudiantes sobre las nuevas medidas que se han tomado mediante resolución: sobre el inicio de clases, centro de idiomas, programas de inducción, nuevo calendario académico, temas económicos y cronograma de pagos. | 283 |
| Noticia "Upao pone a disposición modernos | La Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), como parte de su | 263 |

| | | |
|--|--|-----|
| laboratorios para combatir el COVID-19 | compromiso social, pone a disposición de la Comisión Multisectorial Regional dos modernos laboratorios para realizar pruebas rápidas del Coronavirus. | |
| Video - Tercer aniversario del teatro Víctor Raúl Lozano Ibáñez (UPAO) | El video inicia con escenarios de presentaciones y entrevistas de actores que han interpretado a personajes, cantado o bailado en el teatro a continuación la sinfónica recrea la música de los dibujos animados presentados en la pantalla gigante. | 175 |

Tabla 8: Publicaciones con reproducciones predominantes en la fan page de UPAO, marzo – setiembre 2020

Se pudo identificar que las publicaciones con mayor cantidad de reproducciones fueron las siguientes:

| Contenido de la publicación (ANEXO 7) | Resumen | Número de Reproducciones |
|---|--|--------------------------|
| Conferencia Facebook live: "Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres" | La conferencia en vivo estuvo organizada por la Escuela Profesional de Medicina Humana, con la finalidad de dar a conocer las propiedades de los alimentos: su función energética, plástica, reguladora, generadora de tejidos, y protectora. Las cuales reducen la presencia de enfermedades, dependiendo del uso adecuado de nutrientes. La ponencia estuvo a cargo del Dr. Pedro Lezama Ausencio, docente de UPAO | 18000 |
| Transmisión en vivo: "La legislación laboral y los derechos de los trabajadores en la pandemia" | La conferencia en vivo estuvo organizada por la Escuela Profesional de Derecho con el propósito de dar a conocer que derechos de los trabajadores deben respetar en tiempos de pandemia las empresas. La ponencia estuvo a cargo del Abogado José Antonio Rodríguez Viera, docente de UPAO. | 18000 |
| Transmisión en vivo: ¿Cómo cuidar nuestra salud en el estado de emergencia? | La conferencia en vivo estuvo organizada por la Escuela de Medicina Humana y buscó dar respuesta a la comunidad | 16000 |

| | | |
|---|--|--------------|
| | <p>universitaria y a la sociedad sobre cómo cuidar nuestra salud durante el estado de emergencia. La ponencia estuvo a cargo del Doctor Pablo Vigo, docente de UPAO.</p> | |
| <p>Trasmisión en vivo: "Refinanciamiento de deudas"</p> | <p>La conferencia en vivo estuvo organizada por la Escuela Profesional de Economía, se realizó con el propósito de educar a la sociedad sobre administrar adecuadamente el dinero, en tiempo de pandemia La ponencia estuvo a cargo del Especialista en economía y finanzas Luis Enrique Yzquierdo Pérez, docente de UPAO.</p> | <p>15000</p> |
| <p>Video - Tercer aniversario del teatro Víctor Raúl Lozano Ibáñez (UPAO)</p> | <p>El video inicia con escenarios de presentaciones y entrevistas de actores que han interpretado a personajes, cantado o bailado en el teatro a continuación la sinfónica recrea la música de los dibujos animados presentados en la pantalla gigante.</p> | <p>15000</p> |

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Determinar el nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID19, 2020

Tras el análisis de contenido de 159 publicaciones realizadas en la fan page de UPAO para determinar el nivel de calidad de las interacciones entre los estudiantes y la universidad se pudo observar a través de los resultados de las tablas 2, 5, 6, 9 y 12 que el nivel de interacciones es bajo. En la tabla 2 referida al total de interacciones en la fan page de UPAO se determinó el nivel bajo tras la aplicación de una fórmula de medición (parámetros de medición en metodología), en la tabla 5 alusiva a reacciones predominantes se encontró que las uso constante fueron: “me gusta” y “me encanta”, sin embargo, no se define con claridad el sentido de cada uno de ellos por ser de uso inmediato, en la tabla 6 referida a comentarios se observa una tendencia a las opiniones negativas por parte de los alumnos esto en respuesta a la tabla 9 y 12 alusivas al grado de satisfacción sobre autoridad o unidad y capacidad de respuesta respectivamente.

Por tanto, en suma de todos los resultados se puede afirmar que el nivel de calidad de las interacciones entre los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020 fue baja.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las interacciones entre los estudiantes y la universidad.

Para determinar el nivel de las interacciones entre los estudiantes y la universidad se analizaron las tablas 1 y 2. En la primera de las mencionadas, se puede observar que entre los meses de marzo y setiembre 2020 se publicaron un total de 159 contenidos a través de la red social de Facebook, cifra que está por encima del promedio de publicaciones antes de la pandemia. Esta situación coincide con el incremento de número de interacciones de los diversos públicos, particularmente de los estudiantes, como se observa en la tabla 2. Específicamente, se observa que en esta tabla el mayor número de interacciones entre los

estudiantes y la fan page se dio entre los entre los meses de abril (29.5%) y julio (20.4%), esto a través de reacciones y reproducciones.

Goffman (citado por Lennon, 2008), define interacción como “influencia mutua entre una persona y las acciones de otra, en el momento en que ambos intercambian palabras, acciones o información sobre ellos o sobre otros temas” (p.3).

Comparativamente con el año 2019 se advierte un incremento promedio del 50% en el número de publicaciones de la institución y las reacciones de los usuarios (ANEXO 8).

Tras la aplicación de la fórmula de medición 1 se pudo determinar que, el nivel de las interacciones entre los estudiantes y la universidad es bajo por la siguiente razón:

- La publicación con mayor número de interacciones alcanzó 19288 intervenciones del público de interés, a través de reacciones (764), comentarios (362), compartidos (162) y reproducciones (18000).
- Los tercios de la publicación con mayor número de interacciones son los siguientes: 0 – 6429 (tercio 1), 6430 – 12858 (tercio 2), 12859 – 19288 (tercio 3).
- Entre los meses de marzo y setiembre 2020 la UPAO tuvo en su red social Facebook un total de 159 publicaciones. La distribución del número de publicaciones que alcanzan el rango de interacciones en cada tercio es el siguiente:

| | | |
|------------------------|---------------|-----|
| Tercio 1 | 0 – 6429 | 143 |
| Tercio 2 | 6430 – 12858 | 11 |
| Tercio 3 | 12859 – 19288 | 5 |
| Total de publicaciones | | 159 |

- El promedio que representa el número de publicaciones de cada tercio es el siguiente:

| | | |
|----------|-----|-------|
| Tercio 1 | 143 | 89.9 |
| Tercio 2 | 11 | 6.9 |
| Tercio 3 | 5 | 3.2 |
| Total | 159 | 100.0 |

- Definición del rango o nivel de las interacciones en función de la publicación con mayor número de interacciones:

| Rango porcentual % | Nivel de interacción | Tercios de la publicación con mayor número de interacciones |
|-----------------------|----------------------|--|
| 0 – 35 | Bajo | 143 |
| 36 - 70 | Medio | 11 |
| 71 - 100 | Alto | 5 |

Como se observa en las 159 publicaciones analizadas se tuvo como resultado que solo 16 publicaciones llegaron a un promedio aceptable (medio y alto).

Los estudiantes presentan distinto comportamiento de interacción en las publicaciones. Hay contenidos que no generan la interacción esperada para la cantidad de población estudiantil ya sea porque el contenido no es de interés o por que buscan no solo buscan participación sino respuesta por parte de la universidad (feedback)

Objetivo específico 2: Describir el tipo de interacciones predominantes entre los estudiantes y la universidad

A fin de determinar el tipo de interacciones predominantes se tomó en consideración los resultados de las tablas 5, 6, 7 y 8, las mismas que consideran información relacionada con los cuatro tipos fundamentales de interacción digital a través de Facebook: reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones.

La tabla 5 expone que, entre los meses de estudio los usuarios sumaron 64483 reacciones *en la fan page de UPAO*, predominando los iconos “me gusta” (69.1%) y “me encanta” (19%), considerados con significado positivo. Panca y Vargas (2018) refieren que las reacciones cumplen el rol de transmitir una emoción a través de un contenido, aunque este no sea del todo claro, pues un gran número de usuarios creen tener la información requerida para comunicarse interpersonalmente y mantener interacción sin estar seguro si el símbolo fue usado correctamente.

Las publicaciones que generaron estas reacciones en los usuarios son de distinta naturaleza, observándose una afinidad a contenidos compartidos mediante screenshots o hipervínculos tomados de medios de comunicación: *“UPAO dona leche y verduras frescas al asilo de ancianos”* (diario La Industria), *“Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19”* (Latina Tv); además de notas institucionales vinculados a la responsabilidad social en el marco de la emergencia sanitaria: *“Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria”*, *“UPAO pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19”* (hipervínculo hacia nota de página web) y publicación conmemoratoria a los *32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 – 2020* (foto de perfil).

Contrariamente a los resultados de la tabla 5 donde las reacciones tienen una tendencia positiva, en la tabla 6 que refiere a las interacciones mediante comentarios (12401) se observa una tendencia a manifestaciones negativas (57.2%):

- Caso 1: cronograma de inducción 2020-10 (850 comentarios), y de la cual destacaron los siguientes comentarios:

“¡Universidad Privada Antenor Orrego qué tal porquería de clase de inducción! No nos resolvieron ninguna duda a la mayoría de los estudiantes de medicina respecto a las clases semipresenciales. No respondían respecto a las medidas económicas. Nada. Si van a hacer algo, háganlo bien”.

“¡Mañana le toca a derecho para los de segundo ciclo en adelante y donde demonios han especificado la hora de inicio! ¡DÍGNENSE A RESPONDER TODO! y no me vengan con el tutorial de cómo ingresar al correo porque eso lo sé desde los 6 años. Piden respeto al preguntar también tengan respeto hacia nosotros que ningún favor nos están haciendo POR ALGO PAGAMOS”.

“Se suponía que el día de hoy al igual que el día de mañana era la inducción para los alumnos del segundo ciclo en adelante de Derecho, en ese sentido, desde ayer debieron enviar el horario de inicio de sesión y no tenernos levantados desde las 9 am (personalmente hablando) a esperar un correo o comunicado. Ustedes como institución piden respeto, pero noto cero respeto por parte de ustedes hacia nosotros, lo cual no me parece que nos estén haciendo un favor respondiéndonos los mensajes porque por algo seguimos pagando una pensión INTACTA como si fuesen clases presenciales, lo mínimo que podrían tener es CONSIDERACIÓN ante sus alumnos. ¿Cómo es posible que nos envíen un link tutorial del día 30 de abril, que quieren con eso? ¿Evadir las preguntas a cientos de alumnos? Universidad Privada Antenor Orrego, ¿Hasta el día de hoy de los 7 cursos que me inscribí solo me aparecen 5, cual va ser la respuesta de la facultad y la universidad? ¿Qué me cambie de vuelta de profesor? ¡PÉSIMO SERVICIO Y TRATO!

SUNEDU

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL PERÚ”

- Caso 2: Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 – 10, destacaron los siguientes comentarios:

“Me podrían decir si hay alguien que me pueda atender en teléfono? Estoy llamando hace 15 días por un problema de pago y nadie responde en la universidad. Por favor necesito solucionar este problema”

“Que pena el mal servicio que brindan”

“Universidad Privada Antenor Orrego tesorería nunca responde correos, hace una semana les escribí y nada”

- Caso 3: Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial, destacaron los siguientes comentarios:

“No se prepararon bien. Ustedes sabían que el portal, el campus siempre ha tenido el problema de saturación y no han hecho nada al respecto. Muy mal UPAO, cada vez de mal en peor”

“Universidad Privada Antenor Orrego yo envié el primer correo hace 1 semana, el segundo hace 2 días y el tercero hoy. Necesito reservar mi matrícula con carácter de urgencia, por favor. Las clases ya empezaron. Dígnense a responder”

“¿Señores ya sancionaron a los estudiantes responsables de actos discriminatorios? La comunidad está esperando su pronunciamiento”

Complementan esta información estadística la tabla 7 que se relaciona con interacciones para compartir contenidos y la tabla 8 referida a las reproducciones en diversas publicaciones. De 159 publicaciones, entre los meses de marzo y setiembre se observó que estos contenidos fueron compartidos en 7512 ocasiones. Asimismo, se contabilizaron un total de 28 publicaciones en video con 174968 reproducciones.

Partiendo de la idea que el valor de cada tipo de interacción es aritméticamente proporcional (reacción = 1, comentario = 2, compartido = 3 y reproducción = 4), puede observarse, de manera general, que las interacciones en modalidad de reacciones triplican el valor a los comentarios y compartidos, dado que la primera alcanza un valor de 64483 del total de publicaciones respecto a los 24802 comentarios y los 22542 compartidos. No obstante, las reproducciones son

las formas predominantes en las publicaciones de la UPAO. si consideramos que en el periodo de estudio alcanzaron un valor de 871872 distribuidas entre 28 videos.

| Interacciones | Total por periodo de estudio | Valor de la interacción | Valor total |
|----------------|------------------------------|-------------------------|-------------|
| Reacciones | 64483 | 1 | 64483 |
| Comentarios | 12401 | 2 | 24802 |
| Compartidos | 7514 | 3 | 22542 |
| Reproducciones | 217968 | 4 | 871872 |

Objetivo específico 3: Identificar los contenidos generados por los estudiantes a través del Facebook de la universidad.

Los resultados de este objetivo se discutieron tomando como referencia las tablas número 3 y 4.

Las publicaciones predominantes de acuerdo a la tabla 3 son: publicidad (36.5%), capacitaciones (21.4%) y comunicados (10.7%); asimismo, en la tabla 4 se describe que los principales recursos multimediales son: flyer (41.5%), multimedia (23.9%) y video (13.8%). Estos últimos resultados difieren con la investigación Heredia y Regalado (2017, p.73), en tanto concluyen que la fotografía se constituye en el principal recurso (que en la investigación original denominan contenido), advirtiendo, además que en la red social de Facebook no se toma en consideración otro tipo de recursos para presentar información.

También es importante destacar que los estudiantes de UPAO tienden a revisar publicaciones relacionadas a temas educativos e informativos (ANEXO 9)

Complementariamente se midió el grado de satisfacción del usuario respecto a la percepción sobre las autoridades y/o unidades institucionales, los contenidos publicados (principal y complementarios) y la respuesta que brinda la universidad a una publicación. Para ello se tomó como base las tablas 9, 10, 11 y 12. En líneas

generales se puede observar que el grado de satisfacción fue bajo, por las razones siguientes:

- Autoridades y/o unidades: medio (33.4%) / bajo (37.1%)
- Contenido principal: medio (25.3%) / bajo (64.7%)
- Contenido complementario: medio (29.4%) / bajo (61.1%)
- Capacidad de respuesta: medio (20%) / bajo (76%)

Los estudiantes etiquetan y mencionan a la universidad reiteradas veces sin obtener respuesta, con la finalidad de buscar una solución a sus consultas. Muchas veces estas pueden ser de contenido complementario, es decir, no tienen relación con el tema de la publicación, pues la mayoría refieren a temas como: pago de matrículas regulares y extemporáneas, cupos en cursos, pago excesivo de matrícula, matrículas de inglés, etc. (ANEXO 10).

Se puede observar en las siguientes publicaciones como algunos alumnos expresan sus incomodidades a través de comentarios:

- Caso 1 (autoridad y/o unidad): Comunicado a la comunidad Orreguiana que los alumnos nombran a la universidad reiteradas veces para expresar sus quejas y preguntas de los cuales destacan los siguientes comentarios:

“Universidad Privada Antenor Orrego Buenos días estimado representante, de nuestra honorable Universidad, quiero hacer una consulta, hoy tengo que dar un examen extraordinario de admisión, quisiera informarme sobre el tema, que debo de hacer, que puedo hacer, o definitivamente voy a esperar hasta la fecha 30 del presente mes”.

“Universidad Privada Antenor Orrego supuestamente tenemos que enviar un correo para que nos ayuden pero nada!!!!”.

“Yo envié correos a mi escuela de ingeniería civil solicitando cupo para un curso y hasta ahora recibo respuesta, piensen en los que son provenientes de otra ciudad y no podemos viajar por la situación que está pasando”.

- Caso 2 (contenido principal): Matricula ingles online (hipervínculo para acceder al libro digital sin costo)

“¿Cuándo vuelven abrir matrículas para el inglés porfavor alguien sabe?”

“Buenas tardes, me inscribí al ciclo de inglés el mes pasado y nunca pude llevar clase, porque no mandaron ningún link o material”

“Como puedo ver su ya estoy habilitado en el inglés, el mismo 3 de junio llevé e formulario y hasta ahora no me llega ningún mensaje”

“No me habilitaron para matricularme”

- Caso 3 (contenido complementario): Escuela de Derecho realizó su primer claustro docente virtual en el que participaron 105 profesores de las sedes de Trujillo y Piura para evaluar los procesos de calidad académica.

“Cuando noticias de las subvenciones que siempre brindaron por el área de bienestar????: T”.

“Cuando harán eso para ver la calidad académica en la Facultad de Medicina Humana que deja mucho que desear”.

“Cuando se les da la gana revisar el tema de títulos?”

- Caso 4: (capacidad de respuesta): Saludo por el Día de la Madre

“Ya empezaron las clases virtuales y yo no e podido solucionar el problema que tengo”.

“Esperando mi reserva, UPAO, verifiquen las solicitudes”.

“Sigo a la espera de mi reserva de matrícula”.

“Sabén si se puede reservar matrícula todavía? Asistí a una semana de clase, pero quiero retirarme”.

“Buenas tardes estoy enviando mensajes desde la semana pasada; podrían por favor revisar su Messenger????????”

CONCLUSIONES

1. En el periodo de marzo a setiembre 2020 se pudieron identificar 159 publicaciones con un total de 302366 interacciones. A partir de ello se determinó que, el nivel de las interacciones entre los estudiantes y la universidad es bajo debido a que más de dos tercios de las publicaciones (143) identificadas en el periodo de análisis no supera el promedio establecido a partir del total de publicaciones.
2. Se concluyó que las interacciones en modalidad de reacciones triplican el valor a los comentarios y compartidos, no obstante, las reproducciones son las formas de interacción predominantes en las publicaciones de la UPAO. También se determinó que las reacciones “me gusta” y “me encanta” son las de mayor uso, en cuanto a los comentarios existe una tendencia a las opiniones de carácter negativo.
3. Los contenidos generados por los estudiantes a través del Facebook de UPAO, predominantemente, se orientan a difundir anuncios publicitarios, capacitaciones y comunicados, para tal fin se apoyan, básicamente, en recursos como flyers, conferencias multimediales y videos. Finalmente se pudo determinar un bajo grado de satisfacción respecto a las diversas publicaciones.
4. Se concluye que el nivel de calidad de las interacciones entre los estudiantes de la UPAO a través de Facebook fue baja durante el periodo de aislamiento por la pandemia del COVID 19, tras el impacto que ocasionan los de niveles bajos en cada uno de ítems analizados en esta investigación genera que la marca UPAO se lleve una mala imagen como institución educativa superior, que sus estudiantes y padres de familia pierdan la confianza.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar nivel de calidad de las interacciones, se sugiere al community manager o encargado de la *fan page* de UPAO, tomar en cuenta los contenidos con comentarios positivos que más atraen al estudiante (Facebook lives sobre contenido educativo, social, económico, cultural, etc.).
2. Se recomienda responder activamente a las inquietudes o quejas de los estudiantes y tratar de resolver sus necesidades, si no se puede a través de Facebook derivarlo al área correspondiente de manera inmediata. Considerar que la velocidad de respuesta es muy importante para mantener la confianza entre el alumno y la universidad (*fan page* y seguidor), sobre todo que los estudiantes se si sientan aliviados de que su institución educativa está haciendo lo posible por resolver sus inquietudes.
3. Se sugiere periódicamente analizar los comentarios negativos de los estudiantes con respecto a los contenidos subidos a la fan page para saber que no está respondiendo adecuadamente a las necesidades de los usuarios (feedback).
4. Para incrementar el nivel de interacciones, se recomienda realizar estrategias de contenidos en Facebook, así se podrá identificar que publicaciones son de interés para el estudiante y qué días deben ser publicados, tomando en cuenta la emergencia sanitaria y aprovechando el tiempo que pasan los jóvenes en casa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). *Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain*. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/c40-2013-03-03>
- Alles, M. (2012). *Social media y recursos humanos*. Granica.
- Armado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿Comunicación unidireccional o conversacional? *Revista Contratexto de la Facultad de Comunicación - Universidad de Lima*, 024. <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589/575>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (3.a ed.). Ediciones Akal.
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia - RED*, XI (32), 48-81. <http://www.um.es>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Libros PAPP, S.L.U.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 16(10), 80-81. https://www.academia.edu/3684769/2013_Sharing_Liking_Commenting_and_Distressed_The_Pathway_Between_Facebook_Interaction_and_Psychological_Distress

ComScore. (2013). *Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel mundial.*

https://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global

Corcuera, L. & Rodríguez, L. (2014). *Estrategias de comunicación digital elaboradas para la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6344>

Dios, C. (2018). *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3346>

Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior. (2020, 3 agosto). *El 15% de estudiantes abandonó la universidad durante el estado de emergencia, según gremio de instituciones privadas.* <https://rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-el-15-de-estudiantes-abandono-la-universidad-durante-el-estado-de-emergencia-segun-gremio-de-instituciones-privadas-noticia-1283361?ref=rpp>

Fuente, O. (2020). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones. Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García, R., Tirado, R., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Revista*

Aula Abierta, 47(3), 291-298. <file:///C:/Users/USSER/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYEstudiantesMotivosDeUsoYGratificacio-6723280.pdf>

Griful, E., & Canela, M. (2005). *Gestión de la Calidad*. Edicions UPC.

Heredia, M. & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4121>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Informe Técnico N° 1*.
<https://www.inei.gob.pe/>

International Organization for Standardization - ISO 9000. (2015). This document introduces seven quality management principles (QMPs). ISO 9000, ISO 9001 and related ISO quality management standards are based on these seven QMPs. *Quality management principles, 2*, 1-3.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf>

Lennon, O. (2018). La interacción según Goffman, implicaciones educativas. *Revista electrónica Diálogos Educativos*, 8(15), 3-4.
<file:///C:/Users/USSER/Downloads/Dialnet-LaInteraccionSegunGoffman-2744773.pdf>

- Llamosas, D. (2018). *Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625243>
- López, W. E. (2013). *Estrategias de comunicación digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* (Tesis de maestría). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador
<http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Matos, L., & Vera, R. (2017). *Metodología de la investigación. Un enfoque teórico - práctico* (1.ª ed.). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mejía, J. C. (2020). *Estadística de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2020). *De los efectos inmediatos al día después, análisis de impactos, respuestas políticas y recomendaciones*.
<http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas frecuentes sobre el Coronavirus*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>
- Pallares, A. (2012). *Por qué una Fanpage y no un perfil de Facebook*.
<http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Picasso, N. (2016). *Comunicación digital, ¿En qué consiste?*
<https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- Rivadeneira, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "Macas", de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016* (Tesis de Bachillerato). Universidad de Cuenca, Ecuador.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25787>
- Rizo, M. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica*.
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una Universidad* (Serie Gerencia para el Desarrollo ed., Vol. 41). Editorial Universidad ESAN.
- Silvestre, L. (2020). *Cuál es la importancia del Feedback y cómo aprovecharlo*.
<https://www.tiendanube.com/blog/cual-es-la-importancia-del-feedback-y-como-aprovecharlo/>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2020). *SUNEDU*
- *Web institucional*. <https://www.gob.pe/sunedu>

Takehara, J. (2015). *Estudio Arellano: el 48% de usuarios se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas*. <https://codigo.pe/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

Universidad Privada Antenor Orrego. (2020). *UPAO - Web Institucional*.
https://www.upao.edu.pe/institucion/?mod=mod_ins&task=259

Vallejos, Y. (2019). *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to de secundaria del colegio particular "Universia"* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6198>

We are social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 - Essential insights into How people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2020/02/Digital-2020-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Anaya Multimedia.

ANEXO 1

Encuesta – Realidad problemática

Encuesta

Estimados alumnos, pedimos nos apoyen con esta encuesta para el desarrollo de nuestra tesis. Muchas gracias!

***Obligatorio**

¿Con qué frecuencia visita la página oficial de Facebook de UPAO? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Qué tipo de información busca? *

Charlas y talleres

UPAO TV - Magazine

Eventos institucionales

Comunicados oficiales

Otros: _____

Breve opinión sobre la calidad de respuesta que brinda UPAO a través de su Facebook oficial *

Tu respuesta _____

ANEXO 2

GUÍAS DE OBSERVACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CALIDAD DE LAS INTERACCIONES A TRAVÉS DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Objetivo: Registrar las interacciones establecidas entre alumnos y la fan page de UPAO durante las fechas marzo – setiembre del 2020, parte del periodo de la pandemia del coronavirus

Instructivo: En las siguientes fichas se presentan 2 aspectos para analizar, interacciones en sus dos aspectos: estructurales y de contenido.

GUÍA DE OBSERVACIÓN – ASPECTOS ESTRUCTURALES

| Mes | N° | Fecha | Contenido publicado | Tipo de publicación | | | | | | Recursos multimediales | | | | | | Formas interactivas | | | | | | Observaciones | | | | | |
|-----|----|-------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|----------------|------------|-------------|------------------------|------------|-------|------------|--------------|-------|---------------------|---|---|---|---|---|---------------|---|---|-------------|----------------|----|
| | | | | Noticias | Saludos institucionales | Flyers educativos | Capacitaciones | Publicidad | Comunicados | Otros | Fotografía | Video | Multimedia | Hipervínculo | Flyer | Otro | Reacciones | | | | | | Comentarios | | Compartidos | Reproducciones | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  | |  |  | Positivo | Negativo | N° |
| | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 3

Formula 1:

Datos: Publicación con mayor número de nivel de interacciones (27 de abril):
Transmisión en vivo: **"La legislación laboral y los derechos de los trabajadores en la pandemia"**



Formula 2:

Identificación del número total de interacciones a través de la sumatoria de reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones de todas las publicaciones.

| Interacciones | Sumatoria |
|----------------------|------------------|
| Reacciones | 64483 |
| Comentarios | 12401 |
| Compartidos | 7514 |
| Reproducciones | 217968 |
| Total | 302366 |

División de la sumatoria de interacciones entre la cantidad total de publicaciones para determinar el promedio que representa el número de publicaciones de cada tercio.

$$\Sigma i/x$$

$$302366/159 = 1902$$

- Sumatoria de interacciones: 302366
- Cantidad total de publicaciones: 159
- Promedio: 1902

Para determinar los rangos de ubicación de las publicaciones se divide la cantidad total de publicaciones en tercios

| Rango porcentual % | Nivel de interacción |
|------------------------------|-----------------------------|
| 0 – 53 | Bajo |
| 54 - 107 | Medio |
| 108 - 159 | Alto |

Distribución del número de publicaciones que alcanzan el rango de interacciones en cada tercio.

- 36 publicaciones superan el promedio
- 123 publicaciones por debajo del promedio

Definición del rango o nivel de las interacciones en función del total de publicaciones

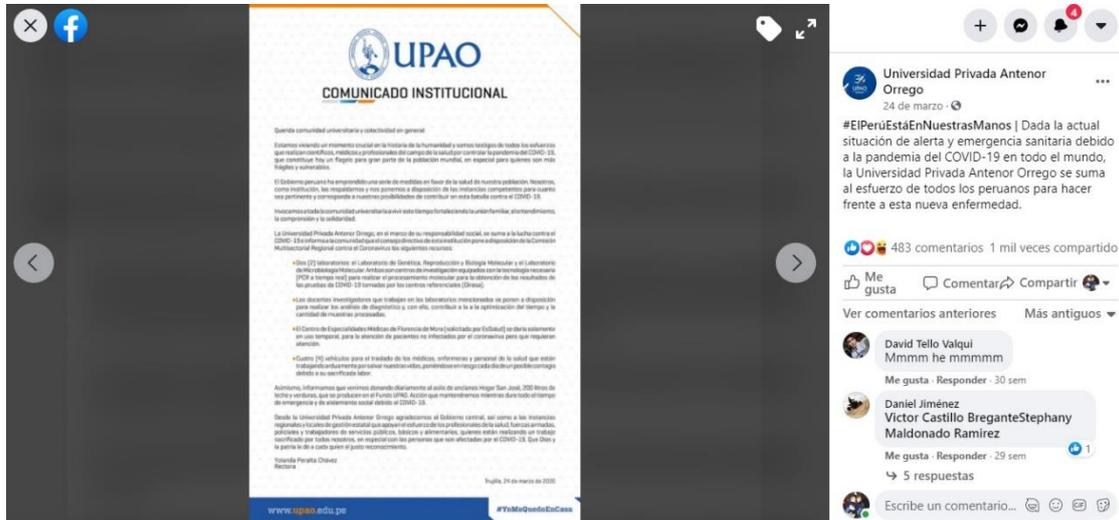
| Rango porcentual % | Nivel de interacción | Tercios del total de publicaciones |
|-------------------------------|-----------------------------|---|
| 0 – 53 | Bajo | 36 |
| 54 - 107 | Medio | 0 |
| 108 - 159 | Alto | 123 |

ANEXO 4

REACCIONES

Publicaciones con mayor número de reacciones “me gusta” y “me encanta”

“Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria”

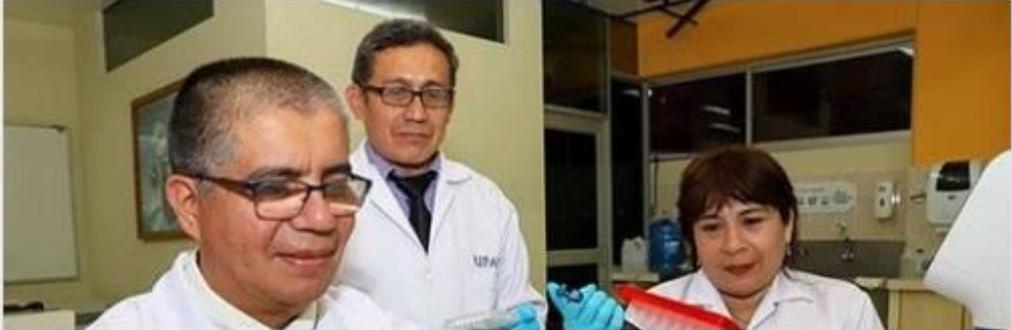


“Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19”



“Nota: Upao pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19”

UPAO publicó una nota. 24 de marzo · 🌐



UPAO pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19

Permitirá a la Comisión Multisectorial Regional diagnósticos más rápidos para tratar pronto a los infectados. La Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), como parte de su compromiso social, pone a disposición de la Comi...

[Ver más](#)

👍❤️😂 2 mil 84 comentarios 263 veces compartido

“Noticia en el diario "La Industria" - UPAO dona leche y verduras frescas al asilo de ancianos”



ENTIDAD EDUCATIVA ENTREGA PRODUCTOS DOS VECES AL DÍA

Upao dona leche y verduras frescas al asilo de ancianos

El Asilo de Ancianos Desamparados de Trujillo, ubicado en la urbanización El Bosque, alberga a 110 hombres y mujeres mayores de 60 años, que aún no han sido contactados por las autoridades sanitarias, ante el impacto del covid-19 en este peligroso y expuesto sector de la población, que tampoco cuenta con un médico de cabecera estable. Por toda la crisis que nuestra región vive actualmente, la Universidad Privada Antenor Orrego viene destinando 200 litros de leche diarios, además de su producción de verduras provenientes del fundo que tienen en Barraza. Estos productos que normalmente se comercializan, tienen como único destino este establecimiento de adultos de la tercera edad. Gracias al compromiso de la rectora de la Upao, Yolanda Peralta, las entregas se realizan en dos turnos: mañana y tarde, con el cuidado sanitario establecido. "Hemos empezado el miércoles 18 de marzo y se va a prolongar todos estos días que dura el estado de emergencia. Si se extiende por más tiempo, la universidad continuará atendiendo esta necesidad con la proyección de leche y verduras orgánicas. Lo importante aquí es priorizar a la población más vulnerable", manifestó.

NECESITADOS. Personas de la tercera edad reciben ayuda.

upao.edu.pe

UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego

Universidad Privada Antenor Orrego 23 de marzo · 🌐

#PerúEstáEnNuestrasManos | Juntos podemos frenar el avance del COVID-19. 🇵🇪🇵🇪 Compartimos la noticia del diario "La Industria". #YoMeQuedoEnCasa

👍❤️😂 114 comentarios 115 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 49 comentarios más Más antiguos

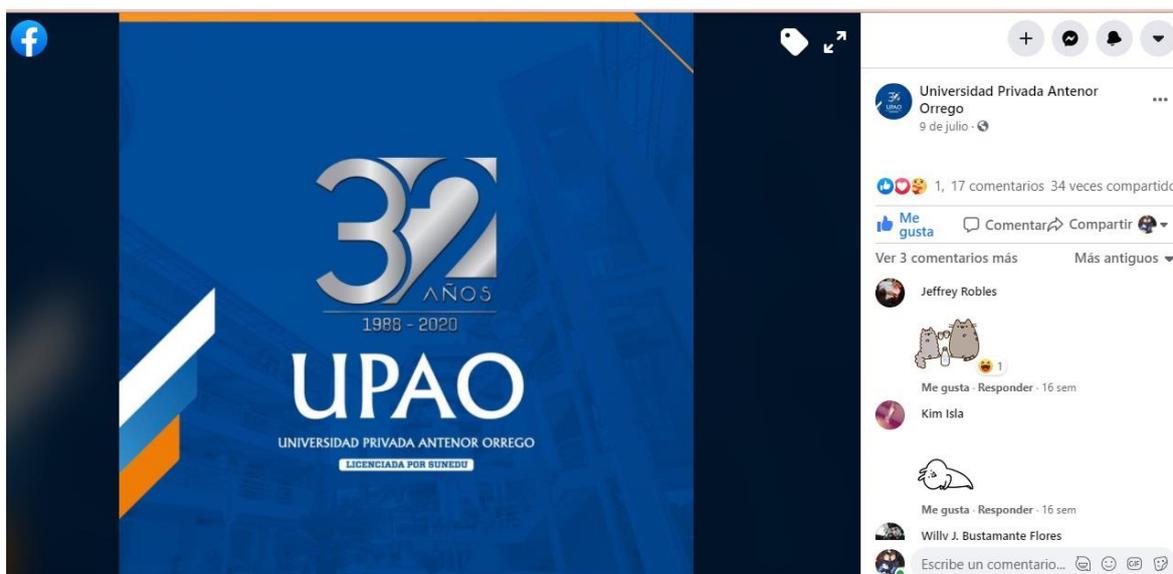
Alonso Ramos Rodríguez Excelente Me gusta · Responder · 31 sem

Aldo Jara Milagros Villarreal Me gusta · Responder · 31 sem

María Vega BUENA UPAO Me gusta · Responder · 31 sem

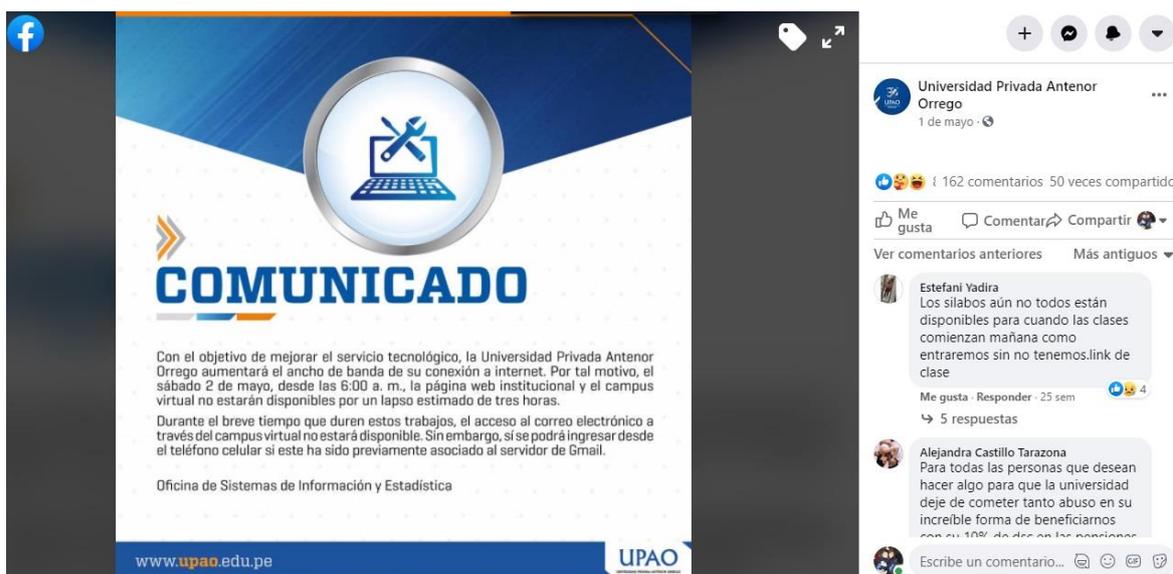
Escribe un comentario...

“Cambio foto de perfil por los 32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 – 2020”



Publicaciones con mayor número de reacción “me importa”:

“Comunicado: Oficina de información y estadística”



“Video: “Los retos son oportunidades” – Inicio de clases”

 Universidad Privada Antenor Orrego  3 de mayo · 

#InicioDeClases | Los retos son oportunidades. Nos adaptamos y asumimos el reto con la mejor actitud. #UPAOContigoEnCasa



Dr. Roberto Heli Saldaña
0:09 / 1:37

   806 72 comentarios 104 veces compartido

Conferencia Facebook live: “Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres”

 Universidad Privada Antenor Orrego transmitió en vivo. 7 de mayo · 

#UPAOContigoEnCasa | Esta noche, el docente de Medicina Humana, Dr. Pedro Lezama Ausencio brinda la conferencia “Nutrición en tiempos de coronavirus: las legumbres”, vía Facebook Live.



   972 163 comentarios 139 veces compartido

“Egresado de UPAO primer puesto en Serums, en el primer frente de batalla contra la COVID - 19: Raúl Arámbulo Bayona alcanzó el mayor puntaje de la región Piura / Nota de prensa”

Universidad Privada Antenor Orrego ✓
12 de junio · 🌐

Egresado de la UPAO, primer puesto en el Serums, en el primer frente de batalla contra la COVID-19. Raúl Arámbulo Bayona alcanzó el mayor puntaje de la región Piura. 👍👏👏

UPAO.EDU.PE

Egresado de la UPAO, primer puesto en el Serums, en el primer frente de batalla contra la COVID-19

👍❤️👏 1,3 mil 25 comentarios 89 veces compartido

“Cambio foto de perfil por los 32 años de la Universidad Privada Antenor Orrego 1985 – 2020”

Universidad Privada Antenor Orrego
9 de julio · 🌐

177 7 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Todos los comentarios

Juan Cruz
Buenas tardes, tienen algunos cursos virtuales para jóvenes de 5 de secundaria?

Me gusta · Responder · 16 sem

Fan destacado
Victor Carranza Velásquez
Juan Cruz sería bueno que cheques a Descubre UPAO

Me gusta · Responder · 16 sem

Escribe una resp...

Publicaciones con mayor número de reacción “me divierte”

“Entrevista a primer Bachiller en medicina filial Piura en sustentar a través de plataforma digital”

Universidad Privada Antenor Orrego
15 de abril · 🌐

Sol María Saldarriaga, bachiller en Medicina Humana de la UPAO filial Piura, ya se encuentra a la espera de su título profesional: ella sustentó con éxito su tesis a través de las plataformas digitales. Felicitamos a nuestra nueva médica y le auguramos muchos éxitos en la vida.
#YoMeQuedoEnCasa #UPAO

#Yomequedoencasa

al Dr. Victor Cerna,

UPAO

0:23 / 1:03

674 115 comentarios 40 veces compartido

“Comunicado: Oficina de información y estadística”

COMUNICADO

Con el objetivo de mejorar el servicio tecnológico, la Universidad Privada Antenor Orrego aumentará el ancho de banda de su conexión a internet. Por tal motivo, el sábado 2 de mayo, desde las 6:00 a. m., la página web institucional y el campus virtual no estarán disponibles por un lapso estimado de tres horas.

Durante el breve tiempo que duren estos trabajos, el acceso al correo electrónico a través del campus virtual no estará disponible. Sin embargo, si se podrá ingresar desde el teléfono celular si este ha sido previamente asociado al servidor de Gmail.

Oficina de Sistemas de Información y Estadística

www.upao.edu.pe

UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego

1 de mayo · 🌐

162 comentarios 50 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Estefani Yadira
Los silabos aún no todos están disponibles para cuando las clases comienzan mañana como entraremos sin no tenemos link de clase

Alejandra Castillo Tarazona
Para todas las personas que desean hacer algo para que la universidad deje de cometer tanto abuso en su increíble forma de beneficiarnos con el 10% de descuento en las pasajes

“Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial”

Universidad Privada Antenor Orrego está compartiendo un cambio debido al COVID-19.
3 de mayo ·

#InicioDeClases | Nos preparamos para el inicio del semestre 2020-10; por lo que es necesario que conozcan cómo ingresarán a sus clases en la modalidad no presencial. #UPAOContigoEnCasa

GUÍA PARA ACCEDER A TUS CLASES NO PRESENCIALES

- 1 Ingresar a tu campus virtual
- 2 Hacer clic en AULA VIRTUAL
- 3 Hacer clic en tu Material de Clase donde encontrarás el documento Ruta de Orientación Académica-RQA
- 4 En el RQA encontrarás el link de la Sala de Zoom de tu clase
- 5 Ingresar a tu clase en Zoom

¿Cuáles son los canales de comunicación con mi docente?

- 1 Correo institucional
- 2 Módulo de mensajes del aula virtual

824 583 comentarios 93 veces compartido

“Comunicado - Suspensión de clases por feriado nacional”

COMUNICADO

Siguiendo las directivas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, informamos que las actividades académicas y administrativas del **lunes 29 de junio quedan suspendidas**, por ser feriado nacional.

Atentamente,

Oficina de Imagen Institucional

Trujillo, junio de 2020

www.upao.edu.pe

Universidad Privada Antenor Orrego

Universidad Privada Antenor Orrego

27 de junio ·

¡Atención comunidad orreguiana !!

Siguiendo las directivas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, informamos que las actividades académicas y administrativas del lunes 29 de junio quedan suspendidas, por ser feriado nacional.

: 122 comentarios 35 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 34 comentarios más Más antiguos ▾

Loreley Sandoval
Marcia Carnaque Obando justo en el día más recargado xd
Me gusta · Responder · 18 sem

Gabriela Calderón
Verónica Calderón
Me gusta · Responder · 18 sem
↳ 1 respuesta

Escribe un comentario...

“Comunicado – Recomendaciones para pagos virtuales”



The image shows a Facebook post from the Universidad Privada Antenor Orrego. The post features a blue graphic with the text "PAGOS VIRTUALES" and a recommendation to use Firefox, Internet Explorer, or Safari instead of Google Chrome. The post has 199 comments and 26 shares. The comments section shows several users asking for help with the payment process.

PAGOS VIRTUALES

Se recomienda a los estudiantes que, para realizar sus pagos virtuales sin inconvenientes, utilicen navegadores como Firefox, Internet Explorer o Safari, debido a que Google Chrome está presentando dificultades para este proceso.

Atentamente,

Oficina de Sistemas de Información y Estadística

www.upao.edu.pe

UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego

Universidad Privada Antenor Orrego
21 de agosto · 🌐

[COMUNICADO] Si estás experimentando dificultades en el módulo de pagos virtuales, sigue las recomendaciones 🌟🌟

👍👍👍 199 comentarios 26 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

SHid HVic
Número para comunicarme con Admisión por favor
Me gusta · Responder · 8 sem

Mayra Martinez
Pésimo servicio, con el tiempo se van quedar sin alumnos.
Me gusta · Responder · 8 sem

Elena Rivasplata Quispe
Cómo puedo pagar el ciclo completo?

Escribe un comentario...

Publicaciones con mayor número de reacción “me asombra”

“Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19”



The image shows a Facebook post from the Universidad Privada Antenor Orrego. The post features a video reportage from Latina TV about a COVID-19 test laboratory. The video shows a news anchor and a reporter wearing a mask. The post has 3,100 reactions and 925 shares.

Universidad Privada Antenor Orrego ✓
25 de marzo · 🌐

Laboratorios de UPAO para pruebas de COVID-19 - Latina TV y Sol TV

FALTAN 08:15:42
#YoMeQuedoEnCasa

CONTIGO EN CASA

EN VIVO DESDE TRUJILLO - #YOMEQUEDOENCASA

LABORATORIO UNIVERSITARIO PARA PRUEBAS RÁPIDAS DE COVID-19

08:44 CARLOS URCIA, PERIODISTA CANAL ALIADO SOL TV

940 203 302

3,1 mil 215 comentarios 925 veces compartido

“Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 – 10”

 Universidad Privada Antenor Orrego 
6 de abril · 

Nos enfrentamos a una realidad que nadie esperaba, pero que juntos la superaremos. Descubramos otros espacios de aprendizaje significativo y desarrollar nuevas competencias para desenvolvemos mejor en un mundo cada día más conectado.



www.upao.edu.pe

UPAO.EDU.PE
www.upao.edu.pe

   1,4 mil 1 mil comentarios 283 veces compartido

“Sentidas condolencias”

“Noticia: Bienvenida a Sonaly Tuesta. Nueva docente en la maestría de Periodismo”

Universidad Privada Antenor Orrego
 6 de julio · 🌐

🎉 ¡Bienvenida, Sonaly Tuesta! La directora y conductora del exitoso programa Costumbres se incorpora a la docencia de nuestra Maestría en #Periodismo. 📺

Más información en: <https://url2.cl/6ub9x>

9! 22 comentarios 33 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 11 comentarios más Más antiguos

Sussy Gallardo Villanueva
 Pre grado?
 Me gusta · Responder · 16 sem

JU RA GU
 Y las clases pa cuando... 🙌 1
 Me gusta · Responder · 16 sem

Katy FC
 Víctor Vidanqos Cárdenas 🙄

Escribe un comentario...

“Sentidas condolencias”

Universidad Privada Antenor Orrego
 6 de agosto · 🌐

Descansa en paz, ingeniero Manuel Antonio Villalobos Vargas.

69! 16 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 9 comentarios más Más antiguos

Cabrera Allbert
 mis sinceras condolencias a toda su familia, un gran maestro y profesional
 Me gusta · Responder · 12 sem

Lucero Alcántara
 Mi más sentido pésame para uno de los grandes amigos de mi abuelo , que descanse en paz 🙏🙏
 Me gusta · Responder · 12 sem

Oscar Eduardo Requena Ramirez
 Hasta siempre amigo Ina Manuel

Escribe un comentario...

Publicaciones con mayor número de “me entristece”

“Comunicado - Plazos establecidos para el proceso de matrícula”

COMUNICADO

A la comunidad orreguana:

Debido al riesgo que representa la propagación del COVID-19, la Universidad Privada Antenor Orrego suspende todas sus actividades académicas y administrativas hasta el 30 de marzo de 2020, en cumplimiento al Estado de Emergencia decretado por el Gobierno en todo el país.

Los plazos establecidos para el proceso de matrícula quedan suspendidos. Los estudiantes pueden seguir realizando sus inscripciones a través del campus virtual, y pagos por todo concepto en los Bancos autorizados (BCP, BBVA y Scotiabank) o a través del campus virtual UPAO.

A nuestros estudiantes y padres familia, les informamos que la Universidad viene evaluando diferentes medidas para asegurar el desarrollo regular del semestre académico 2020-10.

Solo en casos específicos, los responsables de las distintas dependencias coordinarán con los colaboradores el trabajo remoto, con el propósito de cuidar el bienestar y la integridad de toda nuestra comunidad universitaria.

Se invoca a la comunidad orreguana y a la ciudadanía en general seguir las recomendaciones dispuestas por el Poder Ejecutivo para evitar la propagación del virus.

Pedimos estar atentos a nuestros canales oficiales de comunicación para mantenerse informados.

Seamos solidarios y responsables: solo así venceremos a esta pandemia.

Dra. Yolanda Peralta Chávez
Rectora

UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego

Universidad Privada Antenor Orrego
16 de marzo

916 comentarios 166 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Esther Guerrero
Quisiera saber hasta cuándo son los pagos de matrícula?yo aún no pague porque me encontraba en otra ciudad de país,porfavor espero respondan

Me gusta · Responder · 31 sem

Samila Sherania
Hasta cuando serán los pagos , en matrículas?

Me gusta · Responder · 31 sem

Aniri Contreras
Se pronunciarán por la extensión

Escribe un comentario...

“Comunicado - Medidas estipuladas por el Gobierno”

COMUNICADO

Considerando las medidas excepcionales y temporales establecidas por el Decreto de Urgencia N.º 026-2020, de fecha 15 de marzo de 2020, las que deben ser cumplidas de manera obligatoria y responsable por todas las instituciones y la ciudadanía en general, se informa a la comunidad universitaria lo siguiente:

- La matrícula continúa sin restricción de los plazos establecidos.
- Los estudiantes que tengan dificultades para consolidar su matrícula a través del campus virtual de la universidad, por motivos académicos o administrativos, serán atendidos por sus directores de escuela y por las áreas administrativas correspondientes, inmediatamente después de que el Gobierno levante el estado de emergencia y por el plazo de una semana.
- El calendario académico se actualizará de conformidad con las disposiciones que emita el Gobierno.

Pedimos a nuestros estudiantes que mantengan la confianza y la tranquilidad, pues las autoridades de la universidad estamos en permanente coordinación a fin de solucionar sus inconvenientes. Invocamos a la comunidad universitaria acatar las disposiciones del Gobierno y las medidas de prevención, por ser claves para mitigar esta pandemia.

La Universidad Privada Antenor Orrego seguirá velando por el bienestar de cada uno de sus miembros.

Yolanda Peralta Chávez
Rectora

Trujillo, 19 de marzo de 2020

upao.edu.pe

UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego

Universidad Privada Antenor Orrego
19 de marzo

Unidos podemos frenar el avance del #Covid-19 en nuestro país. La salud e integridad de las personas es lo más importante. Por ello, la UPAO adoptará las medidas estipuladas por el Gobierno.
#YoMeQuedoEnCasa
#FrenarLaCurva

433 comentarios 108 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

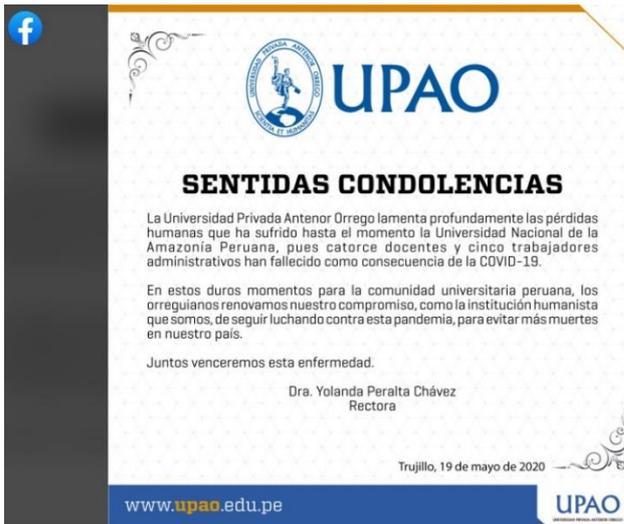
Ver comentarios anteriores Más antiguos

Sandra Camero Lazo
Buenas noches saben si los alumnos que pagaron reanudación de ciclo ya se pueden matricular, tengo entendido que mañana se cierran matrículas.

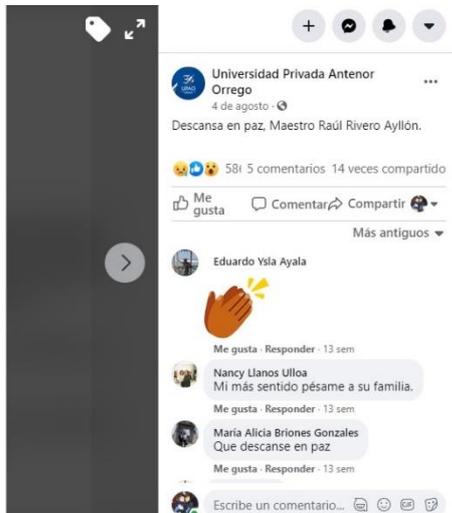
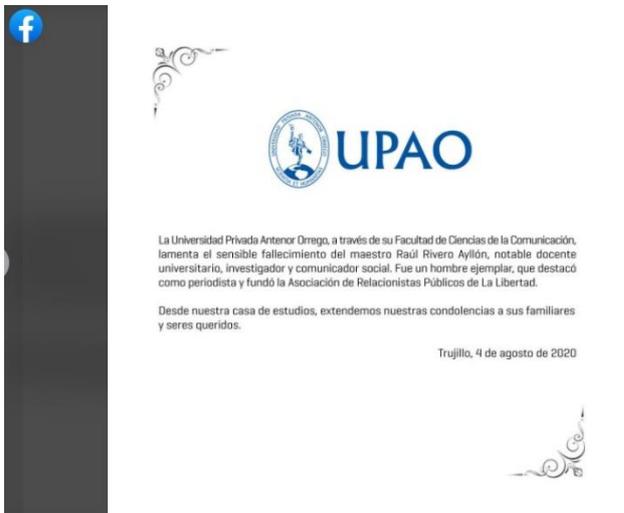
Me gusta · Responder · 30 sem

Escribe un comentario...

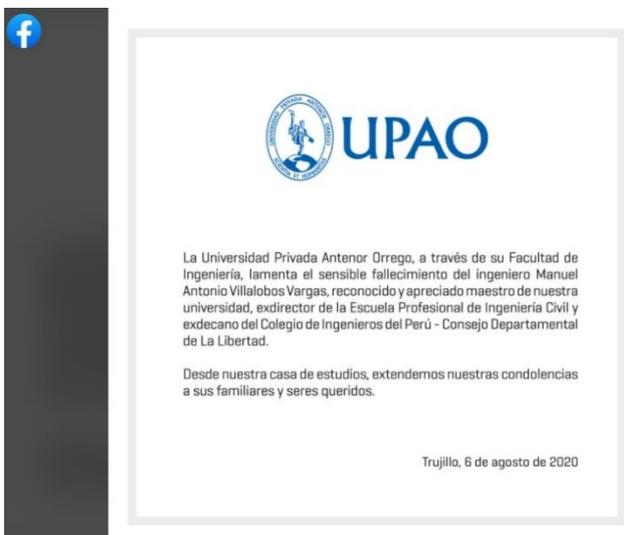
“Sentidas condolencias”



“Sentidas condolencias”



“Sentidas condolencias”



Publicaciones con mayor número de reacción “me enoja”:

“Nuevo calendario académico 2020-10”

The image shows a Facebook post from the Universidad Privada Antenor Orrego. The main content is a graphic with a blue and orange background. At the top, it says 'UPAO'. Below that, in a white box, it says 'CONOCE EL NUEVO CALENDARIO ACADÉMICO 2020-10' and has an orange button that says 'ABRIR' with a hand cursor pointing to it. The UPAO logo is in the bottom right corner. The post text on the right says: 'Conoce el nuevo calendario académico 2020-10 en: http://www.upao.edu.pe/alumnos/index.aspx?mod=mod_alu...'. It has 261 comments and 83 shares. The comment section shows several replies, including one from Tanya Acuña Jeampier Arizola and another from Alejandro Castro Calle.

“Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial”

The image shows a Facebook post from Universidad Privada Antenor Orrego. The post text says: 'Universidad Privada Antenor Orrego está compartiendo un cambio debido al COVID-19. 3 de mayo'. Below that, it says: '#InicioDeClases | Nos preparamos para el inicio del semestre 2020-10; por lo que es necesario que conozcan cómo ingresarán a sus clases en la modalidad no presencial. #UPAOContigoEnCasa'. The main content consists of two side-by-side graphics. The left graphic is titled 'GUÍA PARA ACCEDER A TUS CLASES NO PRESENCIALES' and lists five steps: 1. Ingresar a tu campus virtual, 2. Haz clic en AULA VIRTUAL, 3. Haz clic en tu Material de Clase donde encontrarás el documento Ruta de Orientación Académica-ROA, 4. En el ROA encontrarás el link de la Sala de Zoom de tu clase, 5. Ingresar a tu clase en Zoom. The right graphic is titled '¿Cuáles son los canales de comunicación con mi docente?' and lists two channels: 1. Correo institucional and 2. Módulo de mensajes del aula virtual. Both graphics feature the UPAO logo. The post has 824 reactions and 583 comments, with 93 shares.

“Información: Asignaturas de la modalidad semipresencial”

Universidad Privada Antenor Orrego  29 de mayo · 🌐

Infórmate sobre las asignaturas de la modalidad semipresencial aquí:
<http://www.upao.edu.pe/pdf/comunicado%20---%2029-05.pdf>



INFORMACIÓN SOBRE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL DEL SEMESTRE 2020-10

www.upao.edu.pe 

UPAO.EDU.PE
www.upao.edu.pe

   260 167 comentarios 38 veces compartido

“Comunicado – Recomendaciones para pagos virtuales”





PAGOS VIRTUALES

Se recomienda a los estudiantes que, para realizar sus pagos virtuales sin inconvenientes, utilicen navegadores como Firefox, Internet Explorer o Safari, debido a que Google Chrome está presentando dificultades para este proceso.

Atentamente,

Oficina de Sistemas de Información y Estadística

www.upao.edu.pe 

Universidad Privada Antenor Orrego  21 de agosto · 🌐

[COMUNICADO] Si estás experimentando dificultades en el módulo de pagos virtuales, sigue las recomendaciones 🙌🙌

   199 comentarios 26 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Ver comentarios anteriores Más antiguos ▾

 SHid HVic
Número para comunicarme con Admisión por favor
Me gusta · Responder · 8 sem

 Mayra Martinez
Pésimo servicio, con el tiempo se van quedar sin alumnos.
Me gusta · Responder · 8 sem

 Elena Rivasplata Quispe
Cómo puedo pagar el ciclo completo?

 Escribe un comentario...   

“Información para realizar trámite de reanudación de estudios”



The image shows a Facebook post from the page 'Universidad Privada Antenor Orrego'. The post features a photograph of a smiling female graduate in a black cap and gown, holding a diploma. The text of the post is in Spanish and provides information on how to re-enroll in studies. It includes a link to 'upao.info/reanuda' and mentions the university's email 'plataforma@upao.edu.pe'. The post has received 384 comments and 41 shares. Two comments are visible: one from Xiomara Cabrera Evelyn Narvaez Oliaga and another from Jose Miguel Lujan.

REANUDACIÓN DE ESTUDIOS

Si deseas hacer tu trámite de reanudación de estudios o hiciste reserva de matrícula regular, puedes canalizar tu solicitud a través del correo plataforma@upao.edu.pe

Ver los pasos y condiciones en: upao.info/reanuda

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

Universidad Privada Antenor Orrego
11 de septiembre · 🌐

👤 Sabemos lo importante que es para ti concretar tu sueño profesional. Por eso, te brindamos diferentes beneficios para que retomes tus estudios. Infórmate aquí: <https://upao.info/reanuda>

👍👏👍 ! 384 comentarios 41 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Xiomara Cabrera Evelyn Narvaez Oliaga
Me gusta · Responder · 5 sem
↳ 1 respuesta

Jose Miguel Lujan
Igual yo llamo al campus trujillo y nadie responde
Me gusta · Responder · 5 sem

Escribe un comentario...

ANEXO 5

COMENTARIOS

Publicaciones con mayor número de comentarios positivos:

“Transmisión en vivo: La legislación laboral y los derechos de los trabajadores en la pandemia”




 Mariet Gastañuadi · 1:32:56
 Gracias Dr. Excelente explicación 🙏
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Maribel Abanto · 1:32:39
 Excelente ponencia Doctor. ¡Saludos!
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Universidad Privada Antenor Orrego ✓ · 1:32:08
 Agradecemos su participación. ¡Los esperamos mañana en nuestro siguiente Facebook Live!
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Luis Morales Arzabe · 1:32:09
 ¡EXCELENTE TRANSMISIÓN DR!!+ 🙌
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Erick Meléndez · 1:30:57
 Excelente ponencia !. Gracias Dr.
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Carla Rivera Orezzoli · 1:30:31
 Excelente conferencia! Saludos y bendiciones!
 Me gusta · Responder · 32 sem

“Trasmisión en vivo: Refinanciamiento de deudas”


 Universidad Privada Antenor Orrego transmitió en vivo. 28 de abril · 🌐

Bienvenidos a la conferencia “Refinanciamiento de deudas”, a cargo del docente de la Escuela Profesional de Economía y especialista en Finanzas, Ms. Luis Enrique Yzquierdo Pérez.






 652

205 comentarios 78 veces compartido


 Fiorella Esthefany Mendez Cornejo · 0:41
 Excelente docente.
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Distribuidor de contenido
 Nicsy Moncada
 Muy buena conferencia 🙌👏👏
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Yandira Sanz · 31:20
 Excelente explicación! 😊 Gracias Dr. Luis **
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Fan destacado
 Santiago Bruno Perez · 28:55
 Saludos profe , excelente docente 😊
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Francys Sylvester Torres Romero · 28:28
 Profesor izquierdo buenas noches , soy ex alumno de la Upn , gracias por sus aportes y enseñanzas ; saludos
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Luis Oswaldo Ruiz Diaz · 28:06
 Cuál será la mejor manera de amortiguar el déficit en el largo plazo? Aumentando interés o con endeudamiento?
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Jhayder Velasquez Moreno · 11:31
 Georgina Murga
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Lucia Luna · 10:02
 Irania Córdova DelgadoErika Ruesta
 Me gusta · Responder · 32 sem


 Wilmer Rolando Mospur · 9:06
 Muy bonita y bien explicado la conferencia
 Me gusta · Responder · 32 sem

“Conferencia Facebook live: Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres”


 Universidad Privada Antenor Orrego transmitió en vivo. ...
 7 de mayo · 🌐

#UPAOContigoEnCasa | Esta noche, el docente de Medicina Humana, Dr. Pedro Lezama Ausencio brinda la conferencia “Nutrición en tiempos de coronavirus: las legumbres”, vía Facebook Live.






 972

163 comentarios 139 veces compartido

-  Renato Rodriguez · 36:06
Felicitaciones Dr. Lezama por compartir sus conocimiento por este medio 🍌🍌.
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Amy Koecklin · 35:52
Matias Garate Koecklin
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Distribuidor de contenido
Abner Miguel · 35:43
excelente tema Dr. Lezama
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Manuel Mondragón Silupú · 34:17
Ana Lucia Almestar Mondragon mira!
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Josefa Edelsa Ramirez Cordova · 23:37
Tema importante
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Alejandro Aguirre · 23:24
Gran Maestro, saludos
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem
-  Claudia Meregildo Collave · 23:49
Muy interesante
- [Me gusta](#) · [Responder](#) · 30 sem

“Transmisión en vivo - Disfruta del Concierto de Película”

 Universidad Privada Antenor Orrego  25 de julio · 🌐

#EnVivo 🎵 | Disfruta del Concierto de Película, a cargo de la Banda Sinfónica de la Asociación Cultural Arpegio y la Orquesta de Barro.



   749 282 comentarios 162 veces compartido

 [Comentar](#) [Compartir](#) 



Elena Urraca

Maravilloso concierto... **Felicitaciones** a los organizadores... orgullosa de pertenecer a la Gran Familia Orreguiana!!!...Que sigan los éxitos!!!... Vamos por más!!! 🇨🇴 🇨🇴 🇨🇴 🇨🇴

Me gusta · Responder · 19 sem



Florentina FL

Simplemente hermoso concierto y espectacular!!!! ❤️

Me gusta · Responder · 19 sem



Bryan Quezada Hidalgo
Ritzie Vásquez Rosales

Me gusta · Responder · 18 sem



Concepcion Tenorio

Genial. Gracias. **Felicitaciones** UPAO

Me gusta · Responder · 19 sem



Eliet Pinzon

Que envidia a los que han podido asistir!!!! Serà para la pròxima.

Me gusta · Responder · 19 sem



↳ 1 respuesta



Katheryne Zavaleta

Felicitaciones. Muy hermoso. Espero que el próximo año esté más cerca 😊

Me gusta · Responder · 19 sem



Nicolle Cabrera

¡Feliz Aniversario Universidad Privada Antenor Orrego! Gracias por deleitarnos, invadiendo nuestro fin de semana con arte, música y cine ❤️ ⭐

Me gusta · Responder · 19 sem



Karen García Ramírez
Fatima Saldarriaga

Me gusta · Responder · 19 sem



Mari Pili Vargas Gutierrez

Feliz aniversario querida upao

Me gusta · Responder · 19 sem



“Video - Tercer aniversario del teatro, Víctor Raúl Lozano Ibáñez”

 **Universidad Privada Antenor Orrego** 
12 de agosto · 

#TeatroUpao 🎭 🎨 | Celebra con nosotros el tercer aniversario de nuestro teatro Víctor Raul Lozano Ibáñez que fomenta el arte y la cultura.



   887

326 comentarios 175 veces compartido



Wendy Suyón

Gracias por permitirnos disfrutar de tan bello espectáculo.



Me gusta · Responder · 16 sem



Valery Claros Campos

Feliz aniversario maravilloso Teatro Upao, orgullo de Trujillo 🥰



Me gusta · Responder · 16 sem



Patricia Chiroque

¡¡¡Qué hermoso!!! 🥰🥰 Feliz Aniversario Teatro UPAO. 🎉🎉



Me gusta · Responder · 16 sem



Paola Mantilla



Me gusta · Responder · 16 sem



Paola Mantilla



Me gusta · Responder · 16 sem



Eliana Correa Cáceres

Graciaaaaaas por esto! No pude verlo en persona pero es una alegría poder verlo ahora



Me gusta · Responder · 16 sem



Sãrã Barreto

Gracias por este regalo!!! ❤️👍 1

Me gusta · Responder · 16 sem



Rosangela Huertas

Feliz aniversario Teatro UPAO! 💙👍 2

Me gusta · Responder · 16 sem

Publicaciones con mayor número de comentarios negativos:

“Comunicado - plazos establecidos para el proceso de matrícula”

COMUNICADO

A la comunidad orreguana:

Debido al riesgo que representa la propagación del COVID-19, la Universidad Privada Antenor Orrego suspende todas sus actividades académicas y administrativas hasta el 30 de marzo de 2020, en cumplimiento al Estado de Emergencia decretado por el Gobierno en todo el país.

Los plazos establecidos para el proceso de matrícula quedan suspendidos. Los estudiantes pueden seguir realizando sus inscripciones a través del campus virtual, y pagos por todo concepto en los Bancos autorizados (BCP, BBVA y Scotiabank) o a través del campus virtual UPAO.

A nuestros estudiantes y padres familia, les informamos que la Universidad viene evaluando diferentes medidas para asegurar el desarrollo regular del semestre académico 2020-10.

Solo en casos específicos, los responsables de las distintas dependencias coordinarán con los colaboradores el trabajo remoto, con el propósito de cuidar el bienestar y la integridad de toda nuestra comunidad universitaria.

Se invoca a la comunidad orreguana y a la ciudadanía en general seguir las recomendaciones dispuestas por el Poder Ejecutivo para evitar la propagación del virus.

Pedimos estar atentos a nuestros canales oficiales de comunicación para mantenerse informados.

Seamos solidarios y responsables: solo así venceremos a esta pandemia.

Dra. Yolanda Peralta Chávez
Rectora

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

Universidad Privada Antenor Orrego
16 de marzo

916 comentarios 166 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Esther Guerrero
Quisiera saber hasta cuándo son los pagos de matrícula?yo aún no pague porque me encontraba en otra ciudad de país,porfavor espero respondan

Me gusta · Responder · 31 sem

Samila Sherania
Hasta cuando serán los pagos , en matrículas?

Me gusta · Responder · 31 sem

Aniri Contreras
Se pronunciarán por la extensión

Escribe un comentario...

Alisson Pimentel Alvarado
Universidad Privada Antenor Orrego por favor den una respuesta a la brevedad, no puedo inscribirme a ningún, y necesito cupo para un curso y poder abrir el resto, estoy enviando demasiados correos al correo que responden a los comentarios y nada ninguna respuesta

Me gusta · Responder · 37 sem

Eduardo Pinedo
Disculpe como puedo hacer mi pago para reincorporación en este ciclo, no me sale el pago o monto vía virtual, agradecería respuesta

Me gusta · Responder · 37 sem

↳ 2 respuestas

Silvia Patricia Sanchez
Graciosos! Sacan si comunicado cuando días antes presionaron a los PPF a para matricular 😞

Me gusta · Responder · 38 sem

↳ 2 respuestas

Mara Nahomy BV
hasta cuando tengo plazo de poder matricularme ?

Me gusta · Responder · 38 sem

↳ 2 respuestas



Javier Manrique

A LA MAYORIA NOS HAN DICHO QUE ENVIEMOS CORREO A NUESTRAS DIFERENTES ESCUELAS PROFESIONALES Y NINGUNO A RECIBIDO RESPUESTA Y MUCHO MENOS SOLUCION , YA SEA POR FALTA DE CUPO O POR INEXISTENCIA DE HORARIOS EN UN CURSO , HAGAN ALGO AL RESPECTO , YA QUE MUCHO MENOS PODEMOS IR A QUEJARNOS POR LO DICHO POR EL PRESIDENTE VIZCARRA , SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS QUE LES HACEMOS PRESENTES!!!!!!

Me gusta · Responder · 37 sem



Julio Zavaleta

Otra vez se quedo dormido el que abre los horarios ?

Me gusta · Responder · 38 sem



Alberto Manuel Urbina Calderon

Que pasara con los alumnos que desean pedir cupo para algún curso?

Me gusta · Responder · 38 sem



↳ 5 respuestas

“Comunicado - Medidas estipuladas por el Gobierno”

COMUNICADO

Considerando las medidas excepcionales y temporales establecidas por el Decreto de Urgencia N.º 026-2020, de fecha 15 de marzo de 2020, las que deben ser cumplidas de manera obligatoria y responsable por todas las instituciones y la ciudadanía en general, se informa a la comunidad universitaria lo siguiente:

- La matrícula continúa sin restricción de los plazos establecidos.
- Los estudiantes que tengan dificultades para consolidar su matrícula a través del campus virtual de la universidad, por motivos académicos o administrativos, serán atendidos por sus directores de escuela y por las áreas administrativas correspondientes, inmediatamente después de que el Gobierno levante el estado de emergencia y por el plazo de una semana.
- El calendario académico se actualizará de conformidad con las disposiciones que emita el Gobierno.

Pedimos a nuestros estudiantes que mantengan la confianza y la tranquilidad, pues las autoridades de la universidad estamos en permanente coordinación a fin de solucionar sus inconvenientes. Invocamos a la comunidad universitaria acatar las disposiciones del Gobierno y las medidas de prevención, por ser claves para mitigar esta pandemia.

La Universidad Privada Antenor Orrego seguirá velando por el bienestar de cada uno de sus miembros.

Yolanda Peralta Chávez
Rectora

Trujillo, 19 de marzo de 2020

upao.edu.pe UPAO

Universidad Privada Antenor Orrego
19 de marzo · 🌐

Unidos podemos frenar el avance del #Covid-19 en nuestro país. La salud e integridad de las personas es lo más importante. Por ello, la UPAO adoptará las medidas estipuladas por el Gobierno.
#YoMeQuedoEnCasa
#FrenarLaCurva

433 comentarios 108 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Sandra Camero Lazo
Buenas noches saben si los alumnos que pagaron reanudación de ciclo ya se pueden matricular, tengo entendido que mañana se cierran matrículas.

Me gusta · Responder · 30 sem

Describe tu comentario...

 **Martin Reyes**
Osea se están pasando upao, uno pagando con antelación para poder matricularse a tiempo y ustedes no pueden ver el asunto de las matrículas que algunos alumnos no les sale, ya les he enviado como 50 mil mensajes y no veo ninguna respuesta. Pero cuando es el motivo del pago son los primeros en poder en el campus que pagues. No me parece justo lo que ustedes hacen a sus estudiantes.

Me gusta · Responder · 37 sem   12

 **Adanaque Aparicio Jorge**
Martin Reyes solo faltaria la forma legal, solo asi hacen caso colega.

Me gusta · Responder · 37 sem  1

 **Gabriel Ramirez**
Flaco mete papel, ahí te hacen caso al toque

Me gusta · Responder · 37 sem

 **Eva Vega Vereau**
Y los que ya habian pagado el mes de marzo para poder ser de los primeros en inscribirse en sus respectivos horarios que haran?
Porque no se pagó todo un mes por ir 1 día a la universidad...
Que solucion nos darán?

Me gusta · Responder · 37 sem  2

 **Geraldine Tapia**
Sería ilógico pagar 800 soles solo por 1 día de marzo. Que solución hay?

Me gusta · Responder · 37 sem  4

 **Yessenia Reinoso Gil**
No tengo cupos en un curso , que solución me dan ?

Me gusta · Responder · 37 sem  1

 **Franco Dapello**
La economía se ha paralizado y no modificarán las fechas de pago? Son conscientes de eso?

Me gusta · Responder · 37 sem  6

 **Luana Paz Hermoza**
Pagué mi deuda a través del campus pero aún figura y no puedo matricularme 😞

Me gusta · Responder · 37 sem  2

 **Guille Vasquez**
Si sin pandemia no te atendian bien en escuela ahora imaginense con este problema

Me gusta · Responder · 37 sem   4

 **Jorge RL**
Han aplazado el descuento por pronto pago???

Me gusta · Responder · 37 sem  2

 **Daniela Tantaleán Alcalde**
Lo mismo que la upn. Alumnos quéjense

Me gusta · Responder · 37 sem  3

“Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 – 10”

 Universidad Privada Antenor Orrego 
6 de abril · 

Nos enfrentamos a una realidad que nadie esperaba, pero que juntos la superaremos. Descubramos otros espacios de aprendizaje significativo y desarrollar nuevas competencias para desenvolvernos mejor en un mundo cada día más conectado.



www.upao.edu.pe 

UPAO.EDU.PE
www.upao.edu.pe

   1,4 mil 1 mil comentarios 283 veces compartido

 **F M Velasquez Quezada**
Me podrian decir si hay alguien que me pueda atender el telefono? Estoy llamando hace 15 dias por un problema de pago y nadie responde en la universidad. Por favor necesito solucionar este problema.

Me gusta · Responder · 34 sem

 **Melissa Nureña**
Flor Velasquez Quezada es demás, yo envió cientos de correos por un tema de pago de curso de verano que se me está cobrando un excedente y ni siquiera por cortesía me responden.

Me gusta · Responder · 34 sem

 **F M Velasquez Quezada**
Melissa Nureña Que pena el mal servicio que brindan. 😞

Me gusta · Responder · 34 sem

 **Zaira Coronado Pacora**
Hola escribi al whatsapp y no tengo.rpta. Podrian revisar por favor o indicarme dnd me.puedo.comunicar? Gracias

Me gusta · Responder · 33 sem

↳ 4 respuestas



María Julia Huertas

Hola, dónde encuentro el nuevo cronograma de pagos?

Me gusta · Responder · 33 sem

↳ 1 respuesta



Gianella Briggitt

Deseo reservar mi matrícula, informen como podemos hacer, por favor.

Me gusta · Responder · 34 sem

↳ 1 respuesta



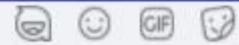
Zenaida Burgos Echeverría

Universidad Privada Antenor Orrego tesoreria nunca responde los correos, hace una semana les escribi y nada

Me gusta · Responder · 33 sem



Escribe una respuesta...



“Cronograma de inducción 2020-10”

CRONOGRAMA DE INDUCCIÓN 2020-10

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

Universidad Privada Antenor Orrego
27 de abril · 🌐

#UPAOContigoEnCasa | Ya falta poco para el inicio de clases, y es importante familiarizarnos con las plataformas digitales que usaremos durante el semestre 2020-10.

Conoce aquí el cronograma de inducción:
<https://bit.ly/3bJXk3g>

Para ingresar a tu correo institucional de la UPAO, te compartimos un video tutorial:
<https://bit.ly/2yLz8Pm>

👍👍👍 872 comentarios 152 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Karolay Ramos Universidad Privada Antenor Orrego no me dan respuesta de mi convalidación de traslado externo, día de mi documento el 16 de

Escribe un comentario...



Adriana Oyola Mendoza

Universidad Privada Antenor Orrego qué tal porquería de clase de inducción! No nos resolvieron ninguna duda a la mayoría de los estudiantes de medicina respecto a las clases semipresenciales. No respondían respecto a las medidas económicas. Nada. Si van a hacer algo, háganlo bien.

Me gusta · Responder · 31 sem



18

↳ 1 respuesta



Dana Palacios Baltazar

necesito ayuda por que no he recibido ninguna actualizacion o informacion por correo referido a mis clases

Me gusta · Responder · 31 sem



Luciana Sadeghi

No se puede ingresar al zoom que mandaron , las clases serán mediante zoom?



Alejandra Castillo Tarazona

Mañana le toca a derecho para los de segundo ciclo en adelante y donde demonios han especificado la hora de inicio! **DÍGNENSE A RESPONDER TODO!** y no me vengan con el tutorial de cómo ingresar al correo porque eso lo sé desde los 6 años. Piden respeto al preguntar también tengan respeto hacia nosotros que ningún favor nos están haciendo **POR ALGO PAGAMOS.**

Me gusta · Responder · 31 sem



1



Joshua Martin

Alejandra Castillo Tarazona se supone que en tu correo te dicen la fecha la hora y te mandan tu enlace

Me gusta · Responder · 31 sem



Alejandra Castillo Tarazona

Joshua Martin Si preguntó es porque **NO HAY NADA**, y se supone que el horario lo deberían de haber publicado mínimo desde AYER aún así **NO HAY NADA!**

Me gusta · Responder · 31 sem



Alejandra Castillo Tarazona

Se suponía que el día de hoy al igual que el día de mañana era la inducción para los alumnos del segundo ciclo en adelante de Derecho, en ese sentido, desde ayer debieron enviar el horario de inicio de sesión y no tenemos levantados desde las 9 am (personalmente hablando) a esperar un correo o comunicado.

Ustedes como institución piden respeto pero noto cero respeto por parte de ustedes hacia nosotros, lo cual no me parece que nos estén haciendo un favor respondiéndonos los mensajes porque por algo seguimos pagando una pensión INTACTA como si fuesen clases presenciales, lo mínimo que podrían tener es CONSIDERACIÓN ante sus alumnos.

Como es posible que nos envíen un link tutorial del día 30 de abril, que quieren con eso? Evadir las preguntas a cientos de alumnos ? **Universidad Privada Antenor Orrego**

Hasta el día de hoy de los 7 cursos que me inscribí solo me aparecen 5, cual va ser la respuesta de la facultad y la universidad? Que me cambie de vuelta de profesor? **PÉSIMO SERVICIO Y TRATO!**

Sunedu

Ministerio de Educación del Perú

Me gusta · Responder · 31 sem

“Guía para acceder a las clases en la modalidad no presencial”

 **Universidad Privada Antenor Orrego** 
3 de mayo · 

#InicioDeClases | Los retos son oportunidades. Nos adaptamos y asumimos el reto con la mejor actitud. #UPAOContigoEnCasa



Dr. Roberto Heli Saldaña
0:09 / 1:37

   806

72 comentarios 104 veces compartido



Rolando Cubas Pérez

No se prepararon bien. Ustedes sabían que el portal, el campus siempre ha tenido el problema de saturación y no han hecho nada al respecto. Muy mal UPAO, cada vez de mal en peor.



Me gusta · Responder · 31 sem

↳ 2 respuestas



Alessandro Mendez Cabello

Universidad Privada Antenor Orrego yo envié el primer correo hace 1 semana, el segundo hace 2 días y el tercero hoy. Necesito reservar mi matrícula con carácter de urgencia, por favor. Las clases ya empezaron. Dignense a responder



Me gusta · Responder · 31 sem · Editado

↳ 2 respuestas



Samec Angulo Aznaran

Buenos días, mande hace tiempo mi solicitud de reserva de mi matrícula y no responden y ya empezaron las clases, respondan... v:



Jesus Ascoy

Señores ya sancionaron a los estudiantes responsables de actos discriminatorios? La comunidad está esperando su pronunciamiento.



Me gusta · Responder · 30 sem



Ximena

Supongo que van a expulsar a las personas que trataron de la peor forma a su PROFESOR! EL.COLMO!
PRONUNCIENSE



Me gusta · Responder · 30 sem

ANEXO 6

COMPARTIDOS

Publicaciones con mayor número de compartidos:

“Comunicado institucional sobre emergencia sanitaria”

COMUNICADO INSTITUCIONAL

Querida comunidad universitaria y colectividad en general

Estamos viviendo un momento crucial en la historia de la humanidad y somos testigos de todos los esfuerzos que estamos haciendo, médicos y profesionales de la salud por combatir la pandemia del COVID-19, sus secuelas, sus efectos y su impacto en la población mundial, en especial para quienes son más vulnerables y en riesgo.

El Gobierno peruano ha demostrado una serie de medidas en favor de la salud de nuestra población. Nosotros, como institución, las respaldamos y más adelante a disposición de las instancias competentes para su control y seguimiento y correspondiente a nuestra posibilidad de contribuir en esta batalla contra el COVID-19.

Nosotros como comunidad universitaria en estos tiempos formidables trabajamos familiar, comprometidos, lo comprometidos y la solidaridad.

La Universidad Privada Antenor Orrego, en el marco de su responsabilidad social, se suma a la batalla contra el COVID-19. El Gobierno peruano tiene el apoyo de la comunidad universitaria y el apoyo de la Comisión Multisectorial Regional contra el Coronavirus las siguientes acciones:

• Apoyar el laboratorio de Química, Biología y Biología Molecular y el laboratorio de Microbiología y Parasitología. Ambos con centros de investigación equipados con la tecnología necesaria para el diagnóstico y el procesamiento molecular para la detección de los resultados de los estudios de COVID-19 basados en los centros de referencia (CIR).

• Los docentes investigadores que trabajan en los laboratorios mencionados se ponen a disposición para realizar los análisis de diagnósticos y sus ellos, contribuir a la la estimación del tiempo y la cantidad de muestras procesadas.

• El Centro de Especialidades Médicas de Florencia de Mora (ubicado por Estadio) se pone a disposición para la atención de pacientes y el apoyo para el diagnóstico para que respalden al sistema.

• Apoyar el trabajo de los médicos, enfermeras y personal de la salud que están trabajando arduamente por estos momentos, poniéndose en riesgo cada día de su propia compañía debido a su sacrificio.

Adicionalmente, informamos que estamos donando diariamente al aula de análisis de Sangre Juan José, 2000 litros de leche y verduras, que se producen en el Puerto UPAO. Acciones que mantenemos mientras dura todo el tiempo de emergencia y de aislamiento social debido al COVID-19.

Desde la Universidad Privada Antenor Orrego agradecemos al Gobierno central, así como a las instancias regionales y locales de gestión estatal que apoyan y fortalecen los profesionales de la salud, sus familias, pacientes e investigadores de servicios públicos, privados e independientes, quienes están trabajando por trabajar con honestidad por todos nosotros, en conjunto con los peruanos que son afectados por el COVID-19. Que Dios y la patria lo haga con el pueblo peruano.

Universidad Privada Antenor Orrego
24 de marzo de 2020

www.upao.edu.pe #YoMeQuedoEnCasa

483 comentarios 1 mil veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

David Tello Valqui Mmmm he mmmm Me gusta · Responder · 30 sem

Daniel Jiménez Victor Castillo Bregante Stephany Maldonado Ramirez Me gusta · Responder · 29 sem 5 respuestas

Escribe un comentario...

“Noticia "Upao pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19”

Universidad Privada Antenor Orrego publicó una nota. 24 de marzo · 🌐

UPAO pone a disposición modernos laboratorios para combatir el COVID-19

Permitirá a la Comisión Multisectorial Regional diagnósticos más rápidos para tratar pronto a los infectados. La Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), como parte de su compromiso social, pone a disposición de la Comi...

Ver más

2 mil 84 comentarios 263 veces compartido

“Reportaje Latina - Laboratorio universitario para pruebas rápidas de COVID-19”

 Universidad Privada Antenor Orrego  25 de marzo · 

Laboratorios de UPAO para pruebas de COVID-19 - Latina TV y Sol TV



3,1 mil 215 comentarios 925 veces compartido

“Conoce las nuevas disposiciones de la Universidad para el semestre 2020 – 10”

 Universidad Privada Antenor Orrego  6 de abril · 

Nos enfrentamos a una realidad que nadie esperaba, pero que juntos la superaremos. Descubramos otros espacios de aprendizaje significativo y desarrollar nuevas competencias para desenvolvemos mejor en un mundo cada día más conectado.



www.upao.edu.pe UPAO 

UPAO.EDU.PE www.upao.edu.pe

1,4 mil 1 mil comentarios 283 veces compartido

“Video - Tercer aniversario del teatro, Víctor Raúl Lozano Ibáñez”

 Universidad Privada Antenor Orrego  12 de agosto ·  ...

[#TeatroUpao](#) 🎭 🎨 | Celebra con nosotros el tercer aniversario de nuestro teatro Víctor Raul Lozano Ibáñez que fomenta el arte y la cultura.



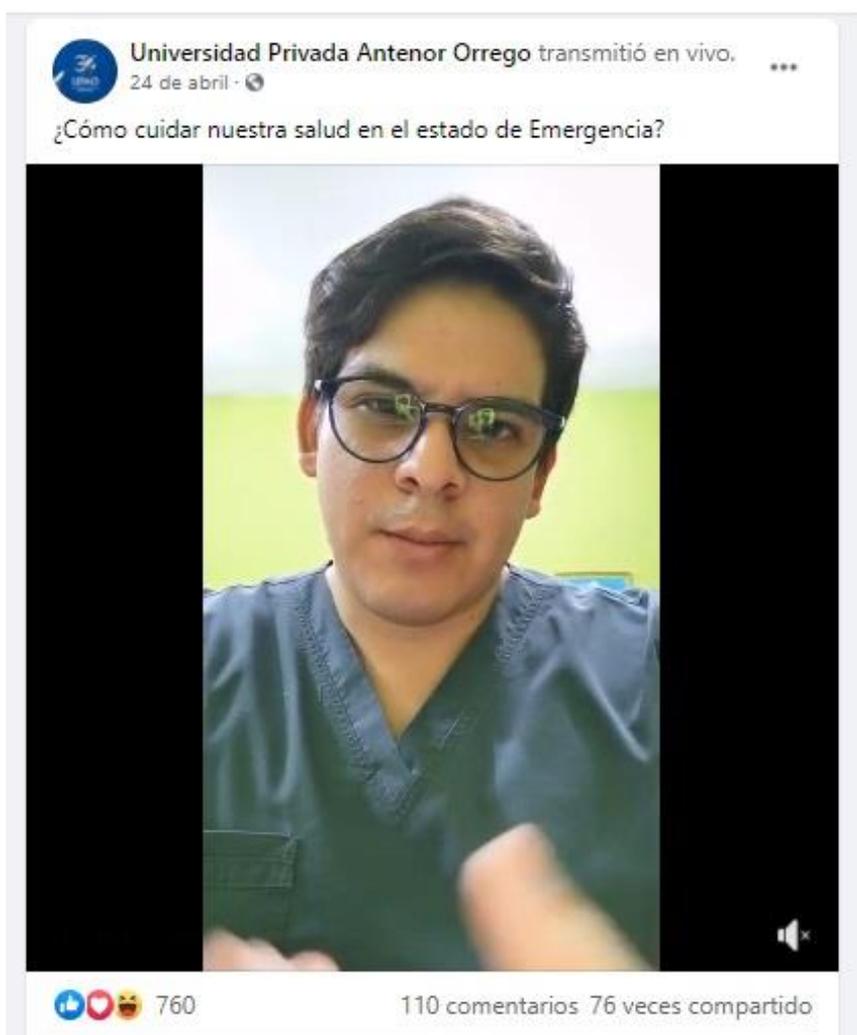
   887 326 comentarios 175 veces compartido

ANEXO 7

REPRODUCCIONES

Publicaciones con mayor número de reproducciones:

“Transmisión en vivo: ¿Cómo cuidar nuestra salud en el estado de emergencia?”



“Transmisión en vivo: La legislación laboral y los derechos de los trabajadores en la pandemia”



“Trasmisión en vivo: “Refinanciamiento de deudas”



“Conferencia Facebook live: “Nutrición en tiempos de coronavirus, las legumbres”

 Universidad Privada Antenor Orrego transmitió en vivo. 7 de mayo · 🌐

#UPAOContigoEnCasa | Esta noche, el docente de Medicina Humana, Dr. Pedro Lezama Ausencio brinda la conferencia “Nutrición en tiempos de coronavirus: las legumbres”, vía Facebook Live.



   972 163 comentarios 139 veces compartido

“Video - Tercer aniversario del teatro, Víctor Raúl Lozano Ibáñez”

 Universidad Privada Antenor Orrego  12 de agosto · 🌐

#TeatroUpao 🎭 🎪 | Celebra con nosotros el tercer aniversario de nuestro teatro Víctor Raul Lozano Ibáñez que fomenta el arte y la cultura.



   887 326 comentarios 175 veces compartido

ANEXO 8

Número de reacciones, comentarios, compartidos, etc. en publicaciones de la fan page de UPAO en el año 2019

 **Universidad Privada Antenor Orrego** ✓ 25 de mar. de 2019 · 🌐

¡Esta es tu oportunidad!
Envíanos dos fotografías (primer plano y plano completo) al correo: gmoralesg@upao.edu.pe... Ver más



¿QUIERES SER LA IMAGEN OFICIAL DE UPAO?

¡Esta es tu oportunidad!

» **Requisitos para participar:**

- Estar matriculado en el semestre 2019-10.
- No llevar cursos por tercera o cuarta matrícula.
- Ser mayor de edad o contar con la autorización de tus padres.

» Envíanos dos fotografías al correo: gmoralesg@upao.edu.pe

» **Plazo máximo de recepción:**
Dom. 31 de marzo

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

👍 529 719 comentarios 15 veces compartido



Universidad Privada Antenor Orrego

20 de mar. de 2019

Participa del conversatorio junto a Bruno Odar y Marcela Pardón el miércoles 27 de marzo a las 11:00 a.m.
... Ver más



24

4 veces compartido



Universidad Privada Antenor Orrego

actualizó su foto de portada.

20 de mar. de 2019



19

1 vez compartido

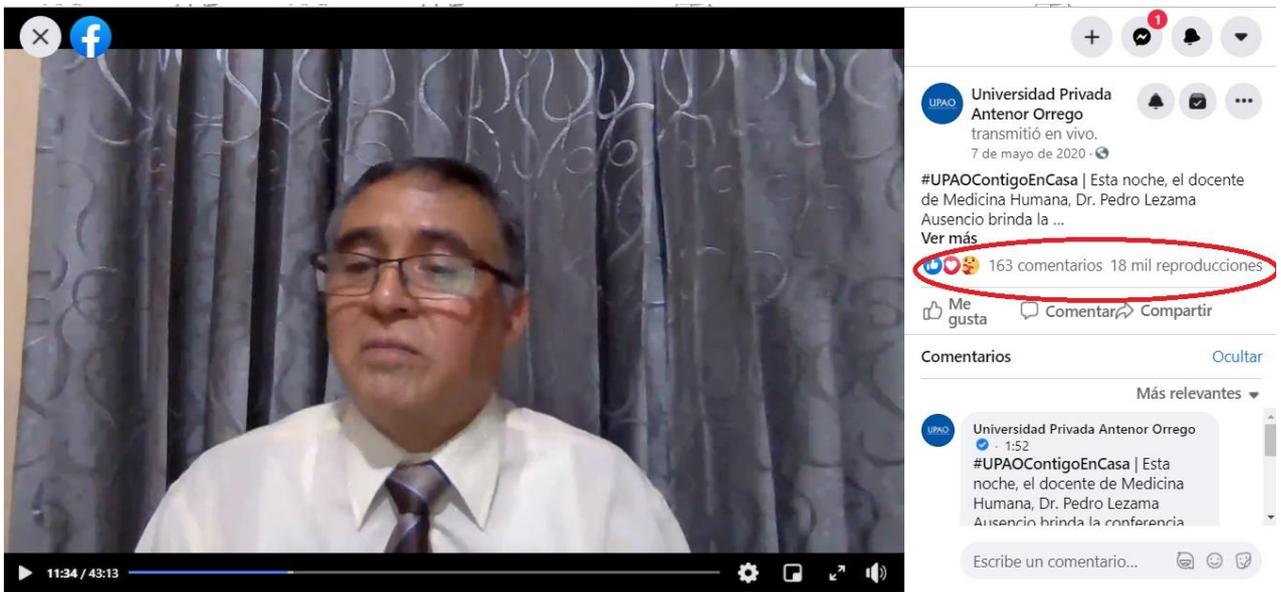
Me gusta

Comentar

Compartir

ANEXO 9

Publicaciones destacadas, relacionadas a temas educativos e informativos, que los estudiantes tienden a revisar.



The image shows a Facebook live video player on the left and its corresponding post on the right. The video player displays a man with glasses and a white shirt speaking. The post is from 'Universidad Privada Antenor Orrego' and is dated '7 de mayo de 2020'. The post text includes the hashtag '#UPAOContigoEnCasa' and describes a live broadcast by Dr. Pedro Lezama. The engagement statistics are circled in red: '163 comentarios 18 mil reproducciones'. Below the statistics are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The comments section is visible, showing a comment from the university itself.



The image shows a Facebook live video player on the left and its corresponding post on the right. The video player displays a man with glasses and a dark jacket speaking. The post is from 'Universidad Privada Antenor Orrego' and is dated '27 de abril de 2020'. The post text includes the hashtag '#UPAOcontigoEnCasa' and describes a live broadcast by Abogado José Antonio Rodríguez Vera. The engagement statistics are circled in red: '362 comentarios 18 mil reproducciones'. Below the statistics are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The comments section is visible, showing a comment from the university.



Universidad Privada Antenor Orrego

6 de abril

Nos enfrentamos a una realidad que nadie esperaba, pero que juntos la superaremos. Descubramos otros espacios de aprendizaje significativo y desarrollar nuevas competencias para desenvolvemos mejor en un mundo cada día más conectado.

www.upao.edu.pe

UPAO.EDU.PE

www.upao.edu.pe

1,4 mil 1 mil comentarios 283 veces compartido

COMUNICADO INSTITUCIONAL

Querida comunidad universitaria y colectividad en general

Estamos viviendo un momento crucial en la historia de la humanidad y somos testigos de todos los esfuerzos que médicos científicos, médicos y profesionales del campo de la salud por controlar la pandemia del COVID-19, que constituye hoy un flagelo para gran parte de la población mundial, en especial para quienes son más frágiles y vulnerables.

El Gobierno peruano ha emprendido una serie de medidas en favor de la salud de nuestra población. Nosotros, como institución, las respaldamos y nos ponemos a disposición de las instancias competentes para cuanto sea pertinente y correspondiente a nuestras posibilidades de contribuir en esta batalla contra el COVID-19.

Inocentamos a toda la comunidad universitaria a vivir este tiempo fortaleciendo la unión familiar, el entendimiento, la comprensión y la solidaridad.

La Universidad Privada Antenor Orrego, en el marco de su responsabilidad social, se suma a la lucha contra el COVID-19 e informa a la comunidad que el consejo directivo de esta institución pone a disposición de la Comisión Multisectorial Regional contra el Coronavirus los siguientes recursos:

- «Dos (2) laboratorios: el Laboratorio de Genética, Reproducción y Biología Molecular y el Laboratorio de Microbiología Molecular. Ambos son centros de investigación equipados con la tecnología necesaria (PCR, tiempo real) para realizar el procesamiento molecular para la obtención de los resultados de las pruebas de COVID-19 turnadas por los centros referenciales (Direc).
- «Los docentes investigadores que trabajan en los laboratorios mencionados se ponen a disposición para realizar los análisis de diagnóstico y, con ello, contribuir a la optimización del tiempo y la cantidad de muestras procesadas.
- «El Centro de Especialidades Médicas de Florencia de Miró (publicado por EsSalud) tendría solamente un uso temporal, para la atención de pacientes no infectados por el coronavirus pero que requieren atención.
- «Cuatro (4) vehículos para el traslado de los médicos, enfermeros y personal de la salud que están trabajando activamente por salvar vidas, poniéndose en riesgo cada día de sufrir algún contagio debido a su sacrificada labor.

Adicionalmente, informamos que venimos donando diariamente al asilo de ancianos Hogar San José, 200 litros de leche y verduras, que se producen en el Fundo UPAO. Acción que mantenemos mientras dura todo el tiempo de emergencia y de aislamiento social debido al COVID-19.

Desde la Universidad Privada Antenor Orrego agradecemos al Gobierno central, así como a las instancias regionales (áreas de gestión estatal) que apoyan el esfuerzo de los profesionales de la salud, fuerzas armadas, policiales y trabajadores de servicios públicos, básicos y afines, quienes están realizando un trabajo sacrificado por todos nosotros, en especial con las personas que son afectadas por el COVID-19. Que Dios y la patria le de sueldo y que el país reconozcamos.

Yolanda Peralta Chávez
Rectora

Trujillo, 04 de marzo de 2020

www.upao.edu.pe #YoMeQuedoEnCasa

483 comentarios 1 mil veces compartido

David Tello Valqui
Mmmm he mmmm

Daniel Jiménez
Victor Castillo BreganteStephany Maldonado Ramirez

ANEXO 10

 Universidad Privada Antenor Orrego 
19 de mayo de 2020 · 



UPAO

SENTIDAS CONDOLENCIAS

La Universidad Privada Antenor Orrego lamenta profundamente las pérdidas humanas que ha sufrido hasta el momento la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, pues catorce docentes y cinco trabajadores administrativos han fallecido como consecuencia de la COVID-19.

En estos duros momentos para la comunidad universitaria peruana, los orreguianos renovamos nuestro compromiso, como la institución humanista que somos, de seguir luchando contra esta pandemia, para evitar más muertes en nuestro país.

Juntos venceremos esta enfermedad.

Dra. Yolanda Peralta Chávez
Rectora

Trujillo, 19 de mayo de 2020

www.upao.edu.pe 

   1,8 mil 40 comentarios 87 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Más antiguos ▾

 **Diego Tinoco Nassi**
pondrán nuevos profesores o cerraran los cursos ya matriculados?
  9

 Me gusta · [Responder](#) · 33 sem

↳ 8 respuestas

 **Alejandra Vargas Gennell**
Dios los tenga en su gloria y descansen en paz 🙏🕊️

 Me gusta · [Responder](#) · 33 sem

 **Renato Ginocchio**
Ojala entiendan esos idiotas que quieren clases presenciales, el tema de la pandemia esta fuerte

  12

 Me gusta · [Responder](#) · 33 sem



Universidad Privada Antenor Orrego

16 de marzo de 2020

COMUNICADO

A la comunidad orregulana:

Debido al riesgo que representa la propagación del COVID-19, la Universidad Privada Antenor Orrego suspende todas sus actividades académicas y administrativas hasta el 30 de marzo de 2020, en cumplimiento al Estado de Emergencia decretado por el Gobierno en todo el país.

Los plazos establecidos para el proceso de matrícula quedan suspendidos. Los estudiantes pueden seguir realizando sus inscripciones a través del campus virtual, y pagos por todo concepto en los Bancos autorizados (BCP, BBVA y Scotiabank) o a través del campus virtual UPAO.

A nuestros estudiantes y padres familia, les informamos que la Universidad viene evaluando diferentes medidas para asegurar el desarrollo regular del semestre académico 2020-10.

Solo en casos específicos, los responsables de las distintas dependencias coordinarán con los colaboradores el trabajo remoto, con el propósito de cuidar el bienestar y la integridad de toda nuestra comunidad universitaria.

Se invoca a la comunidad orregulana y a la ciudadanía en general seguir las recomendaciones dispuestas por el Poder Ejecutivo para evitar la propagación del virus.

Pedimos estar atentos a nuestros canales oficiales de comunicación para mantenerse informados.

Seamos solidarios y responsables; solo así venceremos a esta pandemia.

Dra. Yolanda Peralta Chávez
Rectora



1,3 mil

916 comentarios 166 veces compartido



Me gusta



Comentar



Compartir



Ver comentarios anteriores

Más antiguos



Luis Gustavo Reyes Cerna

Hay alumnos como yo que nos encontramos atrapados en lima, luego de terminar la cuarentena el día 30 de marzo los pasajes estarán sobrevalorados y no podremos regresar a casa hasta talves una semana después que todo se nivele

Me gusta · Responder · 42 sem

3



Alfred Vargas

Universidad Privada Antenor Orrego Buenos días estimado representante, de nuestra honorable Universidad, quiero hacer una consulta, hoy tengo que dar un examen extraordinario de admisión, quisiera irformarme sobre el tema, que debo de hacer, que puedo hacer, o definitivamente voy a esperar hasta la fecha 30 del presente mes.

Me gusta · Responder · 42 sem



Miguel Mendoza

Universidad Privada Antenor Orrego supuestamente tenemos que enviar un correo para que nos ayuden pero nada!!!!

Me gusta · Responder · 42 sem

4



Pedro Zapata

Ya envié correos a mi escuela de ingeniería civil solicitando cupo para un curso y hasta ahora recibo respuesta, piensen en los que son provenientes de otra ciudad y no podemos viajar por la situación que está pasando.

Me gusta · Responder · 42 sem

3



Renzo Fabrizio Cruz

Eso se hace personalmente, pedir cupos se hace personalmente cuando la U vuelva a sus funciones

Me gusta · Responder · 42 sem

2

Escribe una respuesta...





697 100 comentarios 12 veces compartido
Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos

- Patito Zuazo**
Ya empezaron las clases virtuales y yo no e podido solucionar el problema que tengo
Me gusta · Responder · 34 sem · 1
- Amalia Soledad Alvites Moncada**
si Feliz día de mamá y todos los días siempre en especial a mi mamá Olinda quien me da la fuerza 🥰❤️🥰
Me gusta · Responder · 34 sem
- Lu BG**
Esperando mi reserva,UPAO, verifiquen las solicitudes.
Me gusta · Responder · 34 sem
- Christian Ramos**
Sigo a la espera de mi reserva de matrícula
Me gusta · Responder · 34 sem
- Ernesto Rodríguez**
Aea 🥰 1
Me gusta · Responder · 34 sem
- Katia Flores**
saben si se puede reservar matricula todavía? asistí a una semana de clase pero quiero retirarme
Me gusta · Responder · 34 sem
- Chavez Dina**
hasta cuando van a responder mi solicitud , no tengo correo institucional , solo mi personal sigo esperando
Me gusta · Responder · 34 sem
- Liz Eliana Becerra**
Buenas tardes estoy enviando mensajes desde la semana pasada; podrían por favor revisar su Messenger?????????
Me gusta · Responder · 34 sem
- Tulio Sánchez**
Mi hermana ya lleva más de una semana y aún no le aparecen los horarios!!! Porfavor necesito la ayuda para solucionar este tema
Me gusta · Responder · 34 sem
↳ 2 respuestas
- Anadela Cullampe**
Estoy esperando mi reserva de Matricula , ya ha pasado 1 semana que he mandado mi soliditud , reviso cada instante mi correo institucional y el apartado de retenciones y nada, espero pronto su mensaje **Universidad Privada Antenor Orrego**
Me gusta · Responder · 34 sem



Universidad Privada Antenor Orrego

10 de junio de 2020

#ClaustroDocente | La Escuela de Derecho realizó su primer claustro docente virtual, en el que participaron 105 profesores de las sedes de Trujillo y Piura para evaluar los procesos de calidad académica.

Más información en: <https://n9.cl/9af2>



169

16 comentarios 2 veces compartido



Angie Harumi Mendoza Hirata
cuando noticias de las subvenciones que siempre brindaron por el área de bienestar???? :T

Me gusta · Responder · 20 sem



Silvana Castro Avalo
Cuando harán eso para ver la calidad académica en la Facultad de Medicina Humana que deja mucho que desear.

Me gusta · Responder · 30 sem



Lennin Palacios
Cuando se les da la gana revisar el tema de TÍTULOS?

Me gusta · Responder · 30 sem



Anne Shirley Requena Silva
Lennin Palacios el más indignado

Me gusta · Responder · 30 sem



Lennin Palacios
Anne Shirley Requena Silva jajaja es verdad siempre decepcionando la upao

Me gusta · Responder · 30 sem



Universidad Privada Antenor Orrego está ⁱ
compartiendo un cambio debido al COVID-19.
15 de mayo de 2020 · 🌐

Ahora puedes matricularte online y acceder a este gran beneficio ingresando aquí <http://idiomas.upao.edu.pe>

Accede al libro digital sin costo

Te brindamos los textos de inglés de Macmillan completamente GRATIS hasta el 31/10/2020

CENTRO DE IDIOMAS UPAO

👍 🥰 ❤️ 276

164 comentarios 35 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Marilyn Lisbeth Lopez Perez
Cuando vuelven abrir matrículas para el Ingles porfavor alguien sabe?

Me gusta · Responder · 31 sem



Melissa Esquivel Rodriguez
Buenas tardes, me inscribí al ciclo de inglés el mes pasado y nunca pude llevar clase, porque no mandaron ningún link o material

Me gusta · Responder · 31 sem



Jorge Silva Gutierrez
Como puedo ver su ya estoy habilitado en el inglés , el mismo 3 de junio llevé e formulario y hasta ahora no me llega ningún mensaje

Me gusta · Responder · 30 sem



María de Fátima
Sus horarios estan hasta el queso

Me gusta · Responder · 34 sem



Jorge Jhonatan Vasquez
Franco Vásquez ¹

Me gusta · Responder · 34 sem



Andrea Castillo
No me habilitaron para matricularme 😞

Me gusta · Responder · 34 sem

↳ 1 respuesta



Alejandra Villegas Gerónimo
Kimberly Vg

Me gusta · Responder · 34 sem



Samael Morningstar
Brenda Vasquez 😞

Me gusta · Responder · 34 sem



Simone Barriga
Allisson Farro

Me gusta · Responder · 34 sem

ANEXO 11



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 19 de 2020

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0207-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTOS: el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por las bachilleres MILAGROS CECILIA BARCO IZAGA y MARÍA FERNANDA DONAYRE ARICA, con el aval del docente asesor: Ms. CARLOS CELI ARÉVALO, solicitando el registro de su proyecto de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres MILAGROS CECILIA BARCO IZAGA y MARÍA FERNANDA DONAYRE ARICA presentaron el proyecto de tesis titulado: "NIVEL DE CALIDAD DE LAS INTERACCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPAO A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19, 2020", conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, se desprende que el proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. CARLOS CELI ARÉVALO, según informe remitido con fecha 12 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de las bachilleres BARCO IZAGA y DONAYRE ARICA; para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la tesis, de acuerdo con el proyecto que amerita su inscripción;

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **MILAGROS CECILIA BARCO IZAGA y MARÍA FERNANDA DONAYRE ARICA**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"NIVEL DE CALIDAD DE LAS INTERACCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPAO A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19, 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 007-2020**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación VI PADT CCOM 2020, asesor, interesadas, archivo.

p. 2/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú