



**Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL
Empresa Pública del sector eléctrico**

Anchundia Quijije Jorge Luis

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Comunicación, mención Comunicación Digital

Tutor: Dra. Rossana Almeida Macías PHD

Octubre de 2021

Declaración de autoría

Yo, **Anchundia Quijije Jorge Luis** con cédula de ciudadanía No. 1304950759, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL Empresa Pública del sector eléctrico**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, octubre de 2021

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Índice	1. Introducción	IV
	Antecedentes	V
	Antecedente Teórico y práctico.....	V
	Antecedente Práctico	VI
	Planteamiento del problema.....	VII
	Objetivos.....	VIII
	Objetivo General.....	VIII
	Objetivos Específicos	VIII
	La significación	VIII
	Capítulo 1.....	1
	Marco teórico	1
	Fundamentación teórica	1
	Estado del arte	2
	Marco Conceptual.....	3
	Capítulo 2.....	5
	Metodología	5
	Tipo de investigación.....	5
	Investigación cualitativa.....	6
	Investigación Cuantitativa.....	6

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Investigación Explicativa	6
Investigación Bibliográfica	6
Método de investigación	6
Método Cuantitativo	6
Método cualitativo	6
Técnicas de Investigación – Instrumentos	7
La observación.....	7
La encuesta	7
Instrumentos	7
Población y Muestra	8
Capítulo 3.....	8
Análisis y discusión de resultados	8
Conclusiones	16
Recomendaciones	16
Referencias bibliográficas.....	18

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

1. Introducción

El presente informe de investigación “Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta oficial CNEL Empresa Pública del sector eléctrico”, forma parte de un análisis del alcance e impacto de los contenidos disponible en el canal digital de Facebook en la cuenta de CNEL EP.

A su vez, realiza un acercamiento al diagnóstico teórico y práctico de la información sobre la narrativa difundida como estrategia de comunicación, utilizada como punto de partida para el acceso a la información y la interacción con las audiencias.

En la búsqueda de los objetivos planteados, se ha analizado Facebook, como una pieza clave de importancia, una herramienta de difusión alrededor de la noticia, en la cual se fomenta narrativas que, con mensajes relatados de una manera adecuada permiten la apropiada interpretación de las ideas.

Por ende, dichas narrativas aplicadas generan un impacto en la audiencia, por lo que fue esencial aplicar métodos de medición para conocerlo, con el fin de identificar falencias, aplicar correctivos o generar nuevas propuestas comunicacionales.

Al respecto, una investigación de Jeremiah Owyang (2009), destaca la importancia del uso de las redes sociales en los sitios corporativos, evidenciando una integración conceptual y mental casi completa, donde las audiencias evolucionan con mejores herramientas para entender el fenómeno y los contenidos de las narrativas en los mensajes aplicados a la vida cotidiana. Además, señala que Facebook ha fortalecido el sentido de pertenencia y concepto de comunidad. Siendo esta una plataforma sobre la cual terceros pueden desarrollar aplicaciones y expedir negocios adaptados a los gustos y necesidades de las audiencias.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

En este sentido, el análisis de los objetivos definidos previamente y desarrollados, cobran relevancia, con una metodología cualitativa enfocada en los mensajes, constituyéndose en el canal de comunicación corporativo más eficaz en el campo del conocimiento.

Un aspecto importante en el análisis, es observar las proyecciones estadísticas de los impactos de la información publicada dentro de la cuenta CNEL EP en Facebook, que ha llegado incluso a considerarse como una exclusión cuando no se tiene acceso a ellas. En consecuencia, la categorización de las redes sociales es un ejercicio fundamental de la comunicación.

En este sentido los espacios virtuales crean patrones de comportamiento social con lineamientos propios, que potencializan y estimulan la capacidad en la elaboración de mensajes.

Antecedentes

Antecedente Teórico y práctico

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, con el objetivo de prestar los servicios públicos de distribución y comercialización de energía eléctrica, para generar bienestar a los consumidores y contribuir con el desarrollo del país, se constituyó el 13 de marzo de 2013, mediante Decreto Ejecutivo No. 1459, con la fusión de 10 Empresas Eléctricas Sociedad Anónima, asentadas en las provincias de: Bolívar, Sucumbíos, Santo Domingo, Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas (Emelgur y Milagros), Los Ríos, El Oro. La creación de la Unidad de Eficiencia Energética el 5 de marzo de 2015, y la fusión la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil el 17 de septiembre de 2014. Son las 12 Unidades de Negocio que conforman la corporación.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Uno de sus propósitos es impulsar desde la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP), la reconstrucción del sistema eléctrico en las provincias de Manabí, Santo Domingo y Esmeraldas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016, mediante resolución N° GG-RE-200A – 2016, de 18 de abril de 2016 se crea el Programa PRIZA – “Plan de Reconstrucción Integral de las Zonas Afectadas”.

CNEL EP con sus 12 Unidades de Negocio, comercializa energía eléctrica a 2,6 millones de clientes, lo que representa el 53,26% del total de las empresas eléctricas a nivel nacional, cuya demanda de energía es 15.047,83 GWh, porcentaje que alcanza el 66,13% de la demanda nacional, en un área de 115.000 km², que representa el 44,5% del territorio nacional.

Como parte de las herramientas estratégica de comunicación para informar a la ciudadanía la gestión de distribución del servicio eléctrico, CNEL EP abrió su cuenta oficial en la plataforma Facebook, alcanzado una audiencia de 89.304 seguidores, y un total de 86.240 me gusta, hasta agosto de 2021. Se asume que el impacto de los mensajes difundidos alcanza una gran notoriedad de confianza por el número de seguidores, sin embargo las interrelaciones son muy débiles.

Antecedente Práctico

El presente informe de investigación se gestó a partir de un análisis de materiales existentes producidos en el sitio web de CNEL EP, con esta base de experiencia en investigación empírica, se inicia con la estructura de antecedentes, centrado en la contextualización de vinculación de las audiencias en redes sociales, aportando a los principios de la producción en el conocimiento científico, en particular la red social Facebook, que constituye una combinada

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	Mención Comunicación Digital
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

relación entre empresa, clientes y ciudadanía, dotada como una valiosa herramienta de comunicación que, hace parte de la estrategia para llegar a las audiencias con nuevos mensajes de narrativa.

Planteamiento del problema:

El presente trabajo de investigación se orienta a la gestión humana enfocada en la comunicación dentro de la dinámica de toda la organización en el uso de la red social Facebook cuenta CNEL EP, considerada como trascendental en la consolidación de las políticas de imagen corporativa ante la audiencia.

Dentro de esta dinámica comunicativa se han construido teorías de corte tradicional de narrativas utilizadas en Facebook, con un enfoque basado en su estructura, control y evaluación de la realidad social contemporánea, orientada de manera incluyente y consensual mediante nuevas formas de interpretación de la narrativa de mensajes influyente en la comunicación.

Considerando que el uso de Facebook se ha convertido en parte de la vida de las personas en torno a la investigación y producción del conocimiento, constituyéndose en la formación de comunidades digitales.

En cuanto al canal digital Facebook utilizado por la corporación, se ha identificado una problemática latente que consiste en una débil retroalimentación en los contenidos difundidos, debido a que la audiencia no realiza comentarios en las publicaciones en la cuenta CNEL EP pese a contar con un alto número de seguidores y figurar como el primer canal digital que la empresa utilizó para gestionar información oficial.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Para asegurar la estabilidad de la reputación corporativa, la retroalimentación activa es un elemento de carácter fundamental, por lo que la escasez de retroalimentación por la que atraviesa la plataforma representa la problemática principal de este informe de investigación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto que tienen las narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNELEP empresa pública del sector eléctrico para la vinculación e interacción con los usuarios en forma rápida y oportuna.

Objetivos específicos

1. Categorizar los contenidos de mensajes en la red social Facebook cuenta oficial CNEL EP en el proceso de comunicación.
2. Contrastar el contenido de los mensajes en el proceso de comunicación.
3. Determinar influencia de los mensajes con narrativas digitales en la red social Facebook cuenta oficial CNEL EP ejercida sobre la ciudadanía.
4. Instrumentar la aplicación de narrativa para la red social Facebook cuenta oficial CNEL EP.

La significación

La significación social subyace en el contenido de la página oficial y el impacto que tenga en la sociedad. De igual manera los cambios de pensamiento con respecto a la reputación corporativa y las transformaciones de la opinión pública inciden de manera directa en el contenido que emite la corporación.

El avance de la tecnología amplió los horizontes de la comunicación, dinamizando la interacción entre comunidades sociales. La globalización otorgó a cada individuo el fácil acceso

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

a un dispositivo móvil y con esto cambió de manera radical la forma de emitir mensajes en todos los aspectos de la sociedad. Estas transformaciones sustanciales dan cabida a una amplia gama de elementos de estudio, y en el presente informe de investigación se analiza el impacto de las narrativas sobre las audiencias aplicando métodos de investigación basados en los antecedentes previamente establecidos, por lo que su aplicación en el campo de la comunicación está debidamente justificada.

Este informe consta de introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el capítulo 1 se desarrolla el marco teórico referencial para el estudio de las narrativas en redes sociales. En el capítulo 2 se presenta la metodología utilizada donde se detalla todo el proceso metodológico aplicado para la obtención de resultados. En el capítulo 3 se explica el análisis y discusión de resultados, en el que consta de manera secuencial cada uno de los instrumentos aplicados en la investigación. Por último, se detalla las conclusiones y recomendaciones que evidencian los resultados finales del trabajo realizado.

Capítulo 1

Marco teórico

Fundamentación teórica

Para llegar al conocimiento y comprensión de la fundamentación teórica de este informe de investigación se consideró el siguiente procedimiento:

- La recopilación del material,
- El registro de la información,
- La categorización de la información,
- La construcción de un esquema conceptual y
- La redacción.

Para Montero (2018), el acceso a las redes sociales es un desafío que genera experiencias de aprendizaje y motivan la interrelación que puede crear y comunicar en el campo de la investigación. En este caso el objetivo general es no estar ausente a los procesos de cambios tecnológicos que genera la globalización. De allí que la información que se diseña para ser subida a las redes, debe de tener contenidos precisos y claros con narrativa que facilite la comprensión de las audiencias.

Lo anteriormente expuesto Facebook, es motivo para el análisis de un tipo de técnica cualitativa denominada narrativa de relato, de este modo presenta historias de vida de manera genérica, en diferentes marcos conceptuales, utilizando una metodología cualitativa, que consiste en el análisis y transcripción sobre el relato de acontecimientos y vivencias más destacadas. Bajo este concepto se intenta dibujar el perfil cotidiano sobre los sentimientos, manera de entender y comprender la realidad de las audiencias, fundamentando la elaboración de la teoría a partir de los datos obtenidos.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Los datos obtenidos para esta información integran una base en un esquema conceptual que no van separados ni diferenciados, sino que conforman una totalidad integrada para corroborar los antecedentes contextuales de este estudio.

Estado del arte

Toolan (2001), define a la narrativa como el proceso de relatar experiencias distantes en términos de espacio y tiempo a través de un narrador a una audiencia, por lo que es una dinámica social (narrador-audiencia) que describe relatos de la epistemología con un modo propio de difundir eventos en el sentido a las experiencias.

Los desafíos tecnológicos y científicos, y el uso de nuevas narrativas para afrontar la demanda el mercado laboral en torno a la globalización del conocimiento, han sido estudiados por investigadores como S. García-Caballero (2020) en su texto Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico, donde hace una observación teórica a las habilidades para contar historias a través de la realidad virtual, que se ajuste a los desafíos tecnológicos y científicos, y el uso de nuevas narrativas. En este sentido las redes sociales suplantando el modelo de comunicación tradicional, en un nuevo escenario creativo que los obliga a interactuar más rápido para minimizar el impacto de mensajes en el proceso de comunicación.

Por otro lado Irala Hortal, Pilar (2014) en su publicación “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”, hace referencia a la categorización de los contenidos de los mensajes que aporta al conocimiento, para generar narrativas, ajustadas a formatos de publicaciones o difusiones que ayudan a la toma de decisiones de las audiencias y a democratizar la información. De allí que el desarrollo de esta investigación contribuye a la sistematización de la comunicación en redes sociales, basada a contenidos de mensajes con distintas narrativa (imagen, audio, vídeo).

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

En el ámbito del uso de estrategias de comunicación experimentada en la pandemia del COVID 19, el internet eliminó las limitaciones de comunicación experimentando nuevas metodologías laborales en teletrabajo, que vincularon la interacción con clientes y usuarios de redes sociales, esta variable influyó en las audiencias y la relación empresarial.

Para este caso puntual J.Xifra (2020) en su artículo Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19, analiza el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación asumida para enfrentar situaciones inéditas de crisis, con mensajes de contenidos propios de narrativas que contribuyen a la vinculación social con las audiencias, fue empleada en esta contingencia mundial por Covid-19, en organizaciones cuyos resultados de impacto fueron altamente positivos e inesperados.

Bajo este contexto son importantes las estrategias desarrolladas por las redes, donde la presencia del internet hace que las audiencias cambien constantemente. En este marco se requiere crear protocolos para actuar ante estas situaciones, aplicando estrategias de comunicación con mensajes que sean influencers en las audiencias utilizando nuevas narrativas.

Marco Conceptual

El presente informe de investigación, realiza un análisis al diagnóstico teórico y práctico de la información sobre la narrativa difundida como estrategia de comunicación en la cuenta de CNEL EP subidos a la red social Facebook, utilizada como punto de partida para el acceso a la información y la interacción con las audiencias.

Para Montero (2018), el acceso a las redes sociales es un desafío que genera experiencias de aprendizaje y motivan la interrelación que puede crear y comunicar en el campo de la investigación. En este caso el objetivo general es no estar ausente a los procesos de cambios tecnológicos que genera la globalización. De allí que la información que se diseña para ser

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

subida a las redes, debe de tener contenidos precisos y claros con narrativa de la viralidad que facilite la comprensión de las audiencias.

Mientras que para EH. Curiel (2015), las redes sociales son fuentes de información de los periodistas que trabajan en medios de comunicación, sin embargo, no generan confianza para los mismos periodistas. En este sentido las redes sociales son el contraste de la credibilidad un enfoque teórico y disciplinario de las tendencias, formadas por las comunidades en el intercambio de información, donde se determinan las influencias de los mensajes sobre las audiencias. De allí que los niveles de desarrollo de la conciencia social son una percepción que sistemáticamente contribuye a la comunicación en el accionar de estas nuevas plataformas.

Por consiguiente J.Llorente (2018), en la revista “Desarrollando Ideas” hace un análisis de la crisis Facebook, resumido en “No te quedes en silencio. Comunica. Hazlo rápido, pero sabiendo qué decir. Sólo tendrás probablemente una oportunidad de acertar”, destaca “La clave es estar preparado con narrativas sencillas y claras para afrontar algún momento de crisis con los siguientes pasos:

Paso 1. Analiza y monitorea constantemente,

Paso 2. Establece tu narrativa,

Paso 3. Comunica y

Paso 4. Continúa monitorizando, reevalúa y redefine tu estrategia”.

Bajo este contexto son importantes las estrategias desarrolladas por las redes, donde la presencia del internet hace que las audiencias cambien constantemente. En este marco se

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

requiere crear protocolos para actuar ante estas situaciones, aplicando estrategias de comunicación con mensajes que sean influencers en las audiencias utilizando narrativas.

Capítulo 2

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos en este informe de investigación y poder realizar el análisis de la sistematización de los datos de la información obtenida, se ha considerado la aplicación de la metodología mixta haciendo uso de herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo. Con la particularidad de recopilar, examinar, analizar y exponer la información con la que se han encontrado, esta acción permite definir la operatividad de las variables, el tipo y las formas de medirlas, se considera el universo de la muestra a evaluar que aporta a precisar los resultados de estudio.

Con la investigación cualitativa se describen escenarios y personas en su forma natural, se fundamenta los objetivos previamente determinado en este informe de investigación en comprender e interpretar fenómenos que, controlan y modifican directamente una o varias variables, en su aporte al conocimiento científico.

Apoyándose de la investigación bibliográfica y herramientas como la observación, la técnica cualitativa se exploró documentos escritos sobre este tema de investigación.

Mientras que el empleo de la técnica cuantitativa utilizada en esta investigación es emperica, con la misma se fundamenta la objetividad. Recoge los datos que fueron transformados en números y discernidos en el resultado de los valores para establecer si hay o no relaciones de casualidad entre las diferentes variables evaluadas.

Tipo de investigación

Para profundizar el objetivo de este informe de investigación se utilizó los siguientes:

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Investigación cualitativa: En el proceso de esta investigación permitió conocer a profundidad el problema, en la proporción de información de los datos que están abiertos al análisis y a su interpretación con tendencia subjetiva.

Investigación Cuantitativa: Esta investigación es empírica, la cual fundamenta la objetividad en un enfoque estadístico y matemático, cuyo fundamento es obtener y evaluar la información de datos, para analizar y encontrar un patrón de comportamiento que beneficie al tema investigado.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación permitió realizar análisis de generales de datos, para poder extender realidades similares y verificar la teoría en sus razones de éxito o fracaso.

Investigación Bibliográfica: este tipo de investigación la primera aproximación del tema de investigación, lo que permite registrar las fuentes consultadas, para reconocer y dar el crédito de los autores.

Método de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas para obtener y analizar los datos predeterminados en el problema a resolver, en este sentido el método utilizado en este informe es mixto:

Método Cuantitativo: El rigor científico de este método se fundamenta en la fiabilidad y validez de los datos que son comprobados con orientación numérica.

Método cualitativo: experimenta el análisis del problema basado en la credibilidad, la confiabilidad, la transferibilidad y la consistencia general de los datos.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Técnicas de Investigación – Instrumentos

La técnica utilizada para la obtención de información en este informe de investigación se determinó con herramientas de acuerdo a los protocolos establecidos previamente en la metodología.

La observación: esta técnica es apropiada en los estudios exploratorios y en los esquemas de investigación cualitativa, siendo esta un elemento fundamental del principio básico del conocimiento para la obtención de datos observados y, consiste en la confrontación el principio del fenómeno que describe sus particularidades y el entorno en detalle de este informe, en la que se determinan de los objetivos cuidadosamente, se analizaron para interpretarlos críticamente y determinar las conclusiones.

La encuesta: Para la obtención de datos de forma rápida y eficaz en esta investigación se realizó una encuesta, que abarca una variedad de temas sobre sexo, edad, tipo de dispositivos con internet, conocimiento y accesibilidad a la red Facebook, satisfacción de vistas a la plataforma. Concentrando el interés en la elaboración de una encuesta, cuyo tema es tratado en dos partes, la primera trata aspectos preliminares de la investigación y el diseño del cuestionario, la segunda analiza los aspectos estadísticos de los datos recopilados.

Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, este instrumento consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas. Para la estructuración del instrumento se tomó en cuenta aspectos como: influencia de modelos ideales de imagen corporativa, diseñado por los siguientes criterios: objetivos, datos generales como sexo, edad, dispositivos con servicio de internet, tipo de dispositivos, cuenta en Facebook,

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

conocer la cuenta de CNEL EP, sencillez de navegación, aspectos que más satisfacen (texto, imagen y video) satisfacción de información que sube

CNEL EP y tiempo que visitó la cuenta de CNEL EP y las indicaciones de respuesta.

Población y Muestra: La población con las que se realizó la investigación es de 89.304 seguidores de la cuenta CNEL EP en Facebook, hasta agosto de 2021. El total de la muestra de la investigación fue de 385 seguidores, y se obtuvo a través de la herramienta surveymonkey.com, para medir la estadística de población finita cuyo resultado es un margen de error del 0.05% y confiabilidad del 95%.

Capítulo 3

Análisis y discusión de resultados

Como herramienta de investigación se llevó a cabo una encuesta cuyo tamaño corresponde al universo de 385 personas, que constituyen la muestra de una población del total de 89.304 seguidores de la cuenta CNEL EP en la plataforma Facebook. Se analiza los resultados en las siguientes tablas.

Tabla 1. ¿Sexo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	197	51%
Masculino	188	49%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

La tabla 1, considera la variable dependiente sexo, cuyo resultado refleja que el 51% de los 385 encuestados son del sexo femenino, frente al 49% restante masculino. Desde el punto de vista de La Nuez Bayolo et al. (2008), la variable sexo constituye en una herramienta clave para generar un análisis de calidad en la investigación.

Tabla 2. ¿Rango de edad?

VARIABLES	Femenino	Porcentaje%	Masculino	Porcentaje%	Total Porcentaje %
6-15 años	42	11%	40	10%	21%
16-35 años	68	18%	65	17%	35%
36-54 años	57	15%	54	14%	29%
55 + años	30	7%	29	8%	15%
Total	197		188		100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2, se ha tomado como variable independiente de la edad, cuyo resultado coloca a una mayoritaria audiencia del rango de edad entre los 16 a 35 años con el 35% (el 18% femenino y el 17% masculino), seguido con el 29% a los usuarios entre los 36 a 54 años (15% femenino y 14% masculino), también el 21% entre los de 6 a 15 años (11 femenino y el 10% masculino), y el 15% corresponde a el rango a más de 55 años (7% femenino y 8% masculino), el 51% de los consultados, corresponde al sexo femenino, mientras que el 49% al masculino. Con esta herramienta de investigación se determina la población para aplicar las estrategias de comunicación en el uso de las redes sociales, que permita reforzar la imagen institucional dentro y fuera del internet, para aprovechar la bidireccionalidad de estos canales. Investigadores como

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

García, Fernández, Bernal (2014), destacan la importancia de esta variable en en la escala fiable, calidad y permanencia en el uso de Facebook.

Tabla 3. ¿Tiene usted dispositivo con servicio de internet?

Variables	Femenino	Masculino	Porcentaje %
Sí	197	188	100%
No	0	0	0%
Total	197	188	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3, se analiza la dimensión de la variable Si y No, que a través de la estadística de la muestra se aprecia el resultado de los 385 encuestados, quienes cuentan con equipo o dispositivo tecnológico para el acceso a internet, determinando un 100% sí, que corresponde al 51% femenino y el 49% masculino, por ende, se asume que este aspecto facilita la interacción entre empresa y público a través de los canales digitales existentes.

Tabla 4. ¿Qué Tipo de dispositivo tiene usted?

Variables	Móvil	Tablet	Laptop	Computador	Total	Porcentaje %
Femenino	122	22	27	26	197	51%
Masculino	117	23	30	18	188	49%
Total	239	45	57	44	385	100%

Fuente: elaboración propia

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Tabla 4. Para apreciar de mejor manera los resultados de esta pregunta, de los 385 encuestados, un 62% posee dispositivo móvil, seguido por el 11% con tablet, mientras que el 14% tiene laptop y finaliza con el 13% que utiliza computadoras de escritorio. Bajo estos parámetros se puede verificar la respuesta de los usuarios o audiencias proporcionando confiabilidad para el análisis de la investigación.

Investigadores como Ruano, Congote, Torres (2016), enfatizan el alcance del uso de los dispositivos tecnológicos, como la forma de comunicarse e interrelacionarse en redes sociales virtuales.

Tabla 5. ¿Tiene usted Cta. en Facebook?

Variables	Femenino	Dirigentes	Porcentaje %
Sí	197	188	100%
No	0	0	0%
Total	197	188	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, de los 385 seguidores que corresponden al 51% femenino y 49% masculino, de la cuenta CNEL EP en Facebook, en el resultado de los datos obtenidos, el 100% respondieron sí tener cuenta en esta red social. Por ello, se asume que esta red social juega un papel muy importante en las estrategias de comunicación por su masividad e inmediatez, resultando atractiva para los clientes.

Un estudio realizado por Cachia, (2008: 4), se hace énfasis a las plataformas digitales como Facebook como una estrategia de interacción de las audiencias para establecer, mantener y

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

cultivar relaciones sociales. En este manifiesto define el alcance de esta red como una acumulación de usuarios, extendiendo su evolución en la diversidad del tráfico de la información, características identificadas en el uso de estrategias que se desarrollan en el campo de la comunicación para generar contenidos.

Tabla 6 ¿Conoce usted la cuenta de CNEL EP en Facebook?

Variables	Femenino	Masculino	Porcentaje %
Sí	197	188	100%
No	0	0	0%
Total	197	188	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. En cuanto a esta pregunta, de las 385 personas encuestadas que corresponde al 100%, contestaron sí conocer la cuenta CNEL EP en Facebook, desglosada de la siguiente forma, 51% femenino y 49% masculino.

En estos tiempos de pandemia las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación fundamental, por lo que este informe de investigación analiza la interacción de las audiencias, con base en los contenidos y mensajes difundidos con relación al uso de canales digitales por parte de la empresa.

Para Alpaca, Porras, Milagros (2017), La evolución de la tecnología crea un mundo digital competitivo, constituyéndose en una herramienta de comunicación, en donde las redes sociales velan por la reputación y la imagen institucional que determina su importancia de la utilización de la plataforma como Facebook.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Tabla 7 ¿Su navegación es sencilla?

Variables	Femenino	Dirigentes	Porcentaje %
Sí	197	188	100%
No	0	0	0%
Total	197	188	100%

Fuente: elaboración propia

La tabla 7 que abarca la temática sobre la sencillez, revela que la repuesta para los 385 encuestados fue positiva, alcanzando el 100%, lo que representa un entorno digital de fácil acceso para la comunidad. Una de las características primordiales de la popularidad de las redes sociales es su sencillez en el conocimiento básico de navegación en internet, aspecto destacable en el servicio en línea que brinda CNEL EP.

En este sentido Jokin (2010), destaca que los contenidos digitales en las redes sociales han dejado de ser islas informativas, exigiendo una respuesta inmediata, lo que convierte a la accesibilidad a las redes en procesos dinámicos.

Tabla 8 ¿Cuáles son los aspectos que más le satisfacen entre texto, imagen y video?

Variables	Texto	Imagen	Video	Porcentaje %
Femenino	51	66	80	51%
Masculino	44	59	85	49%

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Total	95	125	165	100%
-------	----	-----	-----	------

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, sobre el universo de la encuesta se observa los aspectos de mayor satisfacción de los seguidores de la cuenta CNEL EP en Facebook, al 24.5% prefieren texto, el 32.4% imagen, mientras que el 43.1% videos (el 51% son femenino y 49% masculino). Desde este punto de vista la capacidad de formar relación directa con los públicos, se encuentra en el uso de narrativa que influye en las audiencias como herramienta de comunicación, elemento esencial para crear una comunidad virtual de participación que familiarice un producto o servicio.

Tabla 9 ¿Considera que la información sube CNEL EP satisface sus necesidades?

Variables	Femenino	Masculino	Porcentaje %
Supera las expectativas de utilidad	25	20	11.6%
Resuelve necesidades de información	30	32	16%
Es útil, pero no es una dinámica	69	67	35.2%
No resuelve mis inquietudes	75	69	37.2%
Total			100%

Fuente propia

La tabla 9 analiza las variables de expectativas que expresan las audiencias de la cuenta CNEL EP en Facebook, en los datos obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados, que representa el 37.2% afirma que la información difundida no resuelve las inquietudes de las audiencias. A su vez el 35,2% hace énfasis en su utilidad pero resalta la falta de dinamismo en

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

los contenidos disponibles, ambos porcentajes representan una perspectiva negativa de la comunicación que maneja la organización, pese que para el 27,6% supera las expectativas y resuelve las necesidades de comunicación.

Tabla 10 ¿Cuándo fue la última vez que visito la red social Facebook la cuenta de CNEL EP?

Variables	Femenino	Masculino	Porcentaje %
Hoy	81	81	43%
1 día	62	55	31.%
1 semana	35	30	16%
1mes	19	22	10.%
Total	197	188	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla10, observamos la incidencia de visitas por parte de la audiencia a la cuenta CNEL EP en Facebook, que representa al siguiente periodo: el 43% lo hace diariamente, el 31% pasando un día, el 16% cada semana y el 10% una vez al mes.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Conclusiones

- El análisis de los resultados de esta investigación evidencia el cumplimiento en su totalidad de los objetivos de este informe de investigación, acerca de la incidencia de los impactos de narrativas de la cuenta Oficial CNEL EP en Facebook.
- El resultado de los datos obtenidos demuestra que un alto porcentaje de la audiencia percibe los contenidos con un nivel de apatía, que podría representar un declive en la reputación de la gestión comunicativa de la organización.
- Facebook, como canal secundario para la gestión de la información no cumple con las expectativas de utilidad de la audiencia, debido a la ausencia de innovación en el empleo de narrativas.
- El destino de la cuenta oficial CNEL EP en Facebook alcanzará un estado de obsolescencia si no se toman los correctivos necesarios en la construcción de productos comunicacionales, o se adopten medidas que eleven los indicadores del alcance orgánico del canal.

Recomendaciones

- Analizar exhaustivamente cada uno de los puntos y elementos que sirvieron de base en la obtención de resultados, debido a que en ellos reside la esencia de percepción de la audiencia que apunta a un débil impacto de la comunicación.
- Implementar narrativas que apele a la sensibilidad de la audiencia y genere un sentido de pertenencia que minimice la apatía de la muestra reflejada en esta investigación.
- Se recomienda utilizar el presente informe de investigación como un referente en los procesos de estudio científico de la comunicación de organizaciones debido a

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	Mención Comunicación Digital
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

la tendencia al declive que presenta el canal Facebook como medio de gestión de información oficial.

- Empezar una estrategia de comunicación de carácter urgente que rescate la reputación de la organización en esta plataforma digital, con el fin de dinamizar los procesos de retroalimentación de la información.

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Referencias bibliográficas

Rubilar,G. (2017). Narrativas y enfoque biográfico. Usos, alcances y desafíos para la investigación interdisciplinaria <https://shortest.link/NNg>

Ashwini Nadkarni y Stefan G. Hofmann (2011) ¿Por qué la gente usa Facebook?
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399/>

Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial (Guillory & Sundar, 2014; Wang, 2015), <file:///C:/Users/lenovo/AppData/Local/Temp/478-1719-3-PB.pdf>

Orihuela, J. (2006). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. Nueva Revista. Vol. 70, 44-50

[Yúbal Fernández](#) (2020), Nuevo diseño de Facebook: todo lo que cambia, activar el modo oscuro y cómo volver al diseño anterior <https://shortest.link/PCR>

S.García-Caballero (2020), Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/98728/6/ReMedCom_11_01_24.pdf

Gálvez (2015), Facebook para empresas y emprendedores <https://shortest.link/PCn>

Jeremiah Owyang (2009), El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo <https://www.redalyc.org/pdf/547/54724591006.pdf>

La Nuez Bayolo et al. (2008), Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación <https://shortest.link/N-X>

José Antonio Llorente (2018). Los 5 pasos que Facebook debió seguir en su crisis
<https://shortest.link/Pp1>

Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature Vol. 9(3), Aug-Sept 2016, 50- Estudio de las creencias de una futura maestra sobre la construcción del repertorio

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

lingüístico a través de narrativas multimodales.

<https://raco.cat/index.php/Bellaterra/article/view/314632/404792>

García, S. (2020). Nuevos Perfiles Profesionales Para El Mercado Periodístico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.11 (1),1-3. <https://shortest.link/PCI>

Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Revistas UCM: Estudios sobre el mensaje periodístico*,20(1), p.147-159: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>

Alpaca, Porras, Milagros (2017), repositorio institucional <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6001>

IRALA HORTAL, Pilar (2014): escribe “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”. <https://shortest.link/PoC>

SCOLARI, Carlos (2013): “Evolución de los medios: las relaciones peligrosas”, 16 de abril, en <https://shortest.link/Ppc>

Ruano, Congote, Torres (2016), Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios, en <https://shortest.link/Pos>

Gonçalves, E. M., dos Santos, M., & Porto, D. (2015). Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (130), p.223-242. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792121>

Díaz Noci, J. (2014) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6, p.53-91. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>

	Informe de investigación	Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital
	Impacto de narrativas utilizadas en Facebook como cuenta Oficial CNEL EP empresa pública del sector eléctrico	
	Maestrante: Jorge Luis Anchundia Quijije Tutor: Dra. Rossana Almeida	

Maigret, É. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. <file:///C:/Users/lenovo/AppData/Local/Temp/705-2778-1-PB.pdf>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18).

Recuperado de <http://eprints.rclis.org/39942/1/xifra.pdf>

Crystal, D. (2002). El lenguaje e Internet. Madrid, Es-paña: University Cambridge Press.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=183557>

Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 849a 860.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1196/46es.html>

Sunstein, C. (2010): Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer. Barcelona: Debate.

Montero (2018) “Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación”. <https://shortest.link/N-J>

Túñez, M., Solana, M.Y. y Abejón, P. (2010): “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://shortest.link/N-L>

Herrero-Curiel, Eva (2015). “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico”. *Transinformação*, v. 27, n. 2, pp. 165-171. <https://shortest.link/N-P>

Bradshaw, P. Un modelo para la redacción del siglo XXI. *Cuadernos de Periodistas*, v.12, p.74-79, 2007. <https://shortest.link/N-Q>

Jokin (2010) Los contenidos digitales: la revolución soterrada...
<http://eprints.rclis.org/15878/>