



ACUERDO NO. 1709 CON FECHA DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2014 DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

"EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO EN COLOMBIA"

TESIS PARA: **MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL**

PRESENTA(N): **LIZETH RESTREPO VELÁSQUEZ**

DIRECTOR(A) DE TESIS: **MTRO. ARMANDO SALDIVAR TORRES**

Agosto 2021. Colombia

A Quien Corresponda
Presente

Asunto: Responsiva de integridad académica

Yo, Lizeth Restrepo Velásquez, con matrícula AMCO18836, egresado del programa Maestría de Marketing digital, de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes, identificado con IFE-INE o CC, N° 1016026807 pretendo titularme con el trabajo de tesis titulado: El impacto de las redes sociales en las comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño en Colombia.

Por la presente Declaro que:

- 1.- Este trabajo de tesis, es de mi autoría.
- 2.- He respetado el Manual de Publicación APA para las citas, referencias de las fuentes consultadas. Por tanto, sus contenidos no han sido plagiados, ni ha sido publicado total ni parcialmente en fuente alguna. Además, las referencias utilizadas para el análisis de la información de este Trabajo de titulación están disponibles para su revisión en caso de que se requiera.
- 3.- El Trabajo de tesis, no ha sido auto-plagiado, es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional y se han contemplado las correcciones del Comité Tutorial.
- 4.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de tesis, constituirán aporte a la realidad investigada.
- 5.- De identificarse fraude, datos falsos, plagio información sin citar autores, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes, Instituto de Educación de Aguascalientes, la Secretaria de Educación Pública, Ministerio de Educación Nacional y/o las autoridades legales correspondientes.
6. Autorizo publicar mi tesis en el repositorio de Educación a Distancia de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes.

Lizeth Rpo V.

Lizeth Restrepo Velásquez
cc. 1016026807

ASUNTO: Carta de autorización.

Aguascalientes, Ags., 29 de Abril del 2022.

LIC. ROGELIO MARTÍNEZ BRIONES
UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC PLANTEL AGUASCALIENTES
RECTOR GENERAL

P R E S E N T E

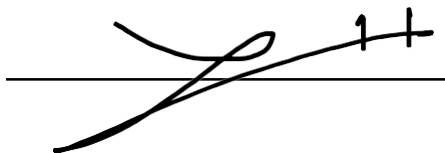
Por medio de la presente, me permito informar a Usted que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado:

“Impacto de las redes sociales en las comunicaciones de la universidad Antonio Nariño en Colombia” ”

Elaborado por la alumna **Lizeth Restrepo Velazquez** considerando que cubre los requisitos para poder ser presentado como trabajo recepcional para obtener el grado de Maestra en Marketing Digital.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva a dar la presente, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line and a horizontal crossbar, positioned above a horizontal line.

Mtro. Armando Saldivar Torres
Director de Tesis

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado a continuación, tiene como objeto principal revisar el impacto que las diferentes redes sociales han tenido frente a las comunicaciones internas y externas dentro de la Universidad Antonio Nariño con sede principal en Bogotá, Colombia y nodos en 26 ciudades más del país.

Esta investigación se realizó a través de un instrumento tipo encuesta, aplicado a través del formulario de Google, con base a la medida de la escala de Likert, trabajando con la comunidad; objeto de la muestra. Administrativos, docentes, estudiantes y egresados que hacen parte de la Universidad.

El análisis estadístico realizado a los resultados de la investigación, permite entender como las redes sociales hacen parte del radar de medios alternos de comunicación, pero aún no son el primer medio de consulta preferido por la comunidad. Donde se rechaza la hipótesis nula: dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

Palabras Claves: Marketing, Redes Sociales, Marketing Digital, educación, comunicación, social media, universidad.

ABSTRACT

The main purpose of the research work presented below is to review the impact that different social networks have had on internal and external communications within the Antonio Nariño University with its main headquarters in Bogotá, Colombia and nodes in 26 other cities of the country.

This research was carried out through a survey-type instrument, applied through the Google form, based on the measurement of the Likert scale, working with the community; sample object. Administrative, teachers, students and graduates who are part of the University.

The statistical analysis carried out on the results of the research allows us to understand how social networks are part of the radar of alternative communication media, but they are not yet the first means of consultation preferred by the community. Where the null hypothesis is rejected: within the communications strategy of the Antonio Nariño University, the use of social networks allows to reach prosumers more efficiently than other alternative means of communication.

Keywords: Marketing, Social Networks, Digital Marketing, education, communication, social media, university.

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	3
Lista de figuras	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Contextualización	15
1.2.1. Historia del problema.	15
1.2.2. Definición del problema.	16
1.2.3. Pregunta de Investigación.	17
1.3. Justificación	17
1.3.1. Relevancia social.	18
1.3.2. Implicaciones prácticas.	19
1.3.3. Valor teórico.	19
1.4. Viabilidad	20
1.5. Hipótesis	20
2. CAPÍTULO MARCO TEORICO	22
2.1. Base teórica	23
2.2. Variable Independiente (Redes sociales)	33
2.2.1 Análisis conceptual.	33
2.2.2. Estudios empíricos.	35
2.3. Variable dependiente (comunicación)	43
2.3.1 Análisis conceptual.	43
2.3.2. Estudios empíricos.	43
3. CAPÍTULO MÉTODO	54
3.1. Objetivo	55
3.1.1. General.	55
3.1.2. Específicos.	55
3.2. Participantes	56
3.3. Escenario.	58
3.4. Instrumentos de información.	58
3.5. Procedimiento.	59
3.6. Diseño del método.	59
3.6.1. Diseño.	59
3.6.2. Momento de estudio.	60

3.6.3. Alcance del estudio	60
3.7. Análisis de datos	61
3.7.1. Confiabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8. Consideraciones éticas	63
3.8.1. Tratamiento de datos personales.....	63
4. CAPÍTULO RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1. Datos sociodemográficos	66
4.2. Estadística descriptiva	67
4.2.1. Confiabilidad:.....	67
4.2.2. Estadísticas de fiabilidad	67
4.3. Frecuencia estadísticos	68
4.4. Prueba de Hipótesis	90
CAPÍTULO DISCUSIÓN.....	92
CONCLUSIÓN.....	98
REFERENCIAS.....	103
APENDICE.....	107

Lista de tablas

Tabla 1 Muestra.	56
Tabla 2 Confiabilidad de alfa de Cron Bach.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Confiabilidad encuesta - escala de alfa de Cron Bach.....	67
Tabla 4 Análisis de confiabilidad.....	68
Tabla 5 Relación con la institución.....	69
Tabla 6 Sede a la que perteneces	70
Tabla 7 Redes sociales en las que nos siguen.....	72
Tabla 8 Acceso a internet desde el hogar.....	73
Tabla 9 Cuento con computador propio.....	74
Tabla 10 Cuento con Smartphone CON acceso a internet en todo momento.....	75
Tabla 11 Cuento con Tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet. ..	76

Tabla 12 El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día.....	77
Tabla 13 Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad.	78
Tabla 14 Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí.	80
Tabla 15 Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad.	81
Tabla 16 El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.	82
Tabla 17 Las redes sociales son mi medio favorito Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.....	83
Tabla 18 Reviso el correo electrónico institucional todos los días.....	84
Tabla 19 Reviso las redes sociales de la universidad todos los días.....	85
Tabla 20 Veo televisión nacional frecuentemente.....	86
Tabla 21 Veo televisión por cable frecuentemente.....	87
Tabla 22 Veo series, películas y/o documentales a través de streaming	88
Tabla 23 Leo noticias frecuentemente	89
Tabla 24 Tabla de resultados de Correlaciones H0 – H1.....	91
Tabla 25Cuadrante FODA	99

Lista de figuras

Figura 1 Diseño de método. Variables Fuente: Elaboración propia	60
Figura 2 Pregunta – Relación con la institución	68
Figura 3 Pregunta –Sede a la que pertenece	69
Figura 4 Pregunta – Programa y/o dependencia a la que perteneces.	71
Figura 5 Pregunta – ¿En cuáles de las siguientes redes sociales nos sigues?	72
Figura 6 Pregunta – Cuento con acceso a internet desde mi hogar.....	73
Figura 7 Pregunta – Cuento con computador propio	74
Figura 8 Pregunta- Cuento con Smartphone CON acceso a internet en todo momento ...	75
Figura 9 Pregunta – Cuento con Tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet.	76
Figura 10 Pregunta – El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día.	77
Figura 11 Figura: Pregunta – Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad.....	78
Figura 12 Pregunta – Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí.	80
Figura 13 Pregunta – Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad.....	81
Figura 14 Pregunta – El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.....	82
Figura 15 Pregunta – Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.	83
Figura 16 Pregunta – Reviso el correo electrónico institucional todos los días.	84

Figura 17 Pregunta – Reviso las redes sociales de la universidad todos los días	85
Figura 18 Pregunta – Veo televisión nacional frecuentemente.....	86
Figura 19 Pregunta – Veo televisión por cable frecuentemente	87
Figura 20 Pregunta – Veo series, películas y/o documentales a través de streaming (netflix, amazon prime, entre otras).....	88
Figura 21 Pregunta – Leo noticias frecuentemente.....	89
Figura 22 Pregunta – Autorización uso de datos	90
Figura 23 Encuesta.....	108

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación denominado “El impacto de las redes sociales en las comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño en Colombia” se lleva a cabo con el fin de medir el impacto que las redes sociales han tenido dentro de la comunicación interna y externa de la entidad, pudiendo de esta manera, considerar los puntos que permitan seguir fortaleciendo los canales de social media integrados a una estrategia adecuada de comunicación, que cumpla con su principal objetivo, llegar al prosumidor final.

En la capital de Colombia, Bogotá D.C., se ubica la sede principal de la Universidad, con 4 campus. La Universidad recibió la acreditación en alta calidad para la ciudad de Bogotá, por el Ministerio de educación Nacional, por sus siglas; MEN, mediante la Resolución 004141 el 22 de abril de 2019.

La universidad tiene presencia en las siguientes 26 ciudades del país; Armenia, Bucaramanga, Buenaventura, Buga, Cali, Cartagena, Cartago, Cúcuta, Duitama, Ibagué, Leticia, Manizales, Medellín, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Puerto Colombia, Quibdó, Riohacha, Roldanillo, Santa Marta, Tunja, Valledupar y Villavicencio.

Además, cuenta con una amplia oferta de programas académicos entre pregrados y posgrados, algunos de ellos también acreditados en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional, pudiendo de esta manera abarcar diferentes áreas de conocimiento, entre ellas: economía, administración, contaduría y afines, ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines, bellas

artes, matemáticas y ciencias naturales, ciencias sociales y humanas, ciencias de la salud, ciencias de la educación, agronomía, veterinaria y afines.

Ser una Universidad que cuenta con sedes en más de 26 ciudades del país, ha permitido que la entidad sea vista y entendida como una universidad multicultural, lo cual se refleja, en el tema objeto de la presente investigación, en sus comunicaciones.

Adicionalmente, el reto ha sido poder mantener una alineación e identidad institucional a pesar de estar distribuida en lugares tan diversos dentro de la riqueza cultural del país. Por ello, el uso de herramientas como el email y las redes sociales, son esenciales en el proceso de comunicación de la entidad, con los cuales se puede conseguir de una manera mucho más viable y sencilla a toda la comunidad sin importar su ubicación.

Sin embargo, es importante conocer y medir que tan efectivo es el proceso del manejo y distribución de las comunicaciones en las diferentes plataformas y conocer, además, el impacto que las redes sociales ha tenido dentro de las estrategias de comunicación, en cuanto a tiempos, contenidos de valor y el alcance a los diferentes segmentos de la institución.

La digitalización de los procesos y la evolución de la tecnología, permiten ratificar que, a través de un buen manejo y uso de las redes sociales, como medios de comunicación en auge y que continúan siendo herramientas en crecimiento constante, se puede cumplir con el objetivo de comunicar de una manera mucho más directa y efectiva.

De ahí la importancia de investigar y profundizar este tema en particular, que permite tener un panorama mucho más aterrizado de la efectividad del uso que se le da a estos medios y tomar las medidas correspondientes que permitan corregir, mejorar y seguir sacando provecho a estas plataformas de comunicación.

Es así, que se hace fundamental estar al corriente del enfoque de las diferentes plataformas de redes sociales y así, poder establecer el nicho de comunidad que las frecuenta. Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es lograr identificar el impacto que las comunicaciones ha tenido en los prosumers de la comunidad digital de las redes sociales de la Universidad Antonio Nariño.

El método utilizado para el procesamiento de datos de esta investigación junto con su concerniente recolección de información, fue a través de la cuantitativa no experimental. Se recogió la información de fuente primaria, profundizando en todo el proceso de comunicación que se lleva a cabo mediante el correo electrónico versus las diferentes redes sociales.

En el campo profesional, la investigación presentada, es de alta utilidad porque permite determinar como es visto el proceso de comunicación de la institución por su prosumer final, a través de las diferentes fuentes que utiliza para este proceso.

El uso de redes sociales para una comunicación tanto interna como externa más efectiva, se presenta como una opción ideal que genera nuevas oportunidades, para apoyar este proceso que requiere de estrategias efectivas para que, en un mundo digitalizado y altamente invadido por comunicaciones de diferentes temas, pueda tener mayor visibilidad y efectividad.

Con el fin de cumplir la meta establecida propuesta en el objetivo general, el trabajo de investigación se dividió en diferentes capítulos, resumidos a continuación:

CAPITULO I: Se plasman aquellos aspectos relacionados con la base teórica general para dar soporte al planteamiento.

CAPITULO II: Se contempla en este capítulo; marco teórico, contextualización, los antecedentes y la evolución que ha tenido el tema de interés.

CAPITULO III: En este capítulo se presenta el instrumento de investigación, su objetivo y la metodología para su ejecución.

CAPITULO IV: Aquí se contemplan los resultados recolectados mediante el instrumento de investigación y su relación con la hipótesis en la investigación.

CAPITULO V: Se plasma la conclusión y se hace la respectiva discusión con base a la información recolectada y procesada estadísticamente.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En este capítulo se revisarán los posibles impactos que se puedan presentarse en cuanto al uso de las redes sociales como herramientas de comunicación en la Universidad Antonio Nariño.

Las redes sociales se han posicionado en las Universidades, como parte de sus estrategias de posicionamiento y atracción de aspirantes, convirtiéndose en un medio de comunicación importante con su comunidad interna y externa y preferido por la población más joven. Sin embargo, no se cuentan con estudios que demuestren el impacto que la utilización de las diferentes redes sociales ha generado al interior de la Universidad Antonio Nariño.

1.2. Contextualización

1.2.1. Historia del problema.

Las redes sociales son en la actualidad una de las plataformas digitales más utilizadas en todos los procesos de comunicación en las diferentes empresas y por supuesto en las universidades alrededor del mundo.

La Universidad Antonio Nariño de Colombia, con presencia en 26 ciudades, tiene concentradas sus redes sociales en perfiles oficiales, en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Las fechas de creación de las redes sociales existentes en la universidad son:

Facebook: marzo 2013

Instagram: 6 oct 2017

Twitter: 25 oct 2019

YouTube: 11 febrero 2014

En Colombia el uso de las redes sociales se puede dividir en dos grandes grupos: Redes sociales con fines educativos y redes sociales con fines informativos. Para ambos casos, las universidades aplican las redes sociales como parte clave de sus estrategias.

No solo en Colombia si no que además las universidades alrededor del mundo han logrado identificar la influencia que las mismas tienen en sus públicos tanto internos como externos.

Es por ello que la creencia de que las redes sociales son sólo un medio de distracción para los estudiantes, pasa a un segundo plano y muchas universidades de las más prestigiosas a nivel mundial han entendido los beneficios que ellas pueden traer como herramienta de comunicación que sirve para informar y conectar con sus públicos en la actualidad.

De acuerdo al ranking publicado en el sitio web de INCRENTA el 26 de septiembre de 2016, el top 3 de universidades que son estrellas en las redes sociales son: Harvard University, Stanford University y el Massachusetts Institute of Technology.

1.2.2. Definición del problema.

¿Cuál es el problema?

Las redes sociales han ido transformando la manera de comunicarse y de hacer publicidad en los diversos sectores económicos.

Para la Universidad Antonio Nariño, las redes sociales han sido aliadas estratégicas en cuanto a su comunicación con la comunidad interna; colaboradores (docentes y administrativos), estudiantes, egresados y la comunidad externa. Además del uso del correo electrónico y la página web.

La comunidad digital que se ha construido en ellas, abarca estos dos tipos de segmentos; clientes internos y externos.

Sin embargo, existe poca evidencia de la transformación y el impacto que esto ha traído en la manera de divulgar el contenido dentro de su comunidad.

Se hará una revisión de evidencia de las comunicaciones desde la creación de las redes sociales hasta la fecha actual y la evolución del engagement de las mismas para validar su transformación.

1.2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué impacto se ha generado en los prosumers con las comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño mediante las redes sociales?

1.3. Justificación

De acuerdo a Herrero Curiel (2011), en los últimos años se ha presenciado un cambio fundamental en cuanto a todo el modelo de comunicación y gran parte de ello se debe a las herramientas que han nacido junto con el desarrollo de la web 2.0. Por supuesto, las redes sociales están explícitamente involucradas en esta transformación.

En este orden de ideas, al hablar de toda la transformación del modelo comunicativo, se debe incluir a todos los agentes involucrados en el proceso. Es por ello que más allá de los “consumidores” hoy por hoy se habla de los “prosumers”, término que acuñó por primera vez Toffier en su libro “future shock” (1970), refiriéndose a los usuarios como agentes más activos dentro del proceso comunicativo, quienes ahora no sólo están expectantes de recibir información, si no que son creadores, consumidores y distribuidores de contenidos.

Las nuevas generaciones, son además vistas como generadores e influyentes culturales. Especialmente en las redes sociales, que son el principal método de comunicación para los jóvenes

en la actualidad. Por tanto, ellos son los principales prosumers generadores de opinión en redes sociales. Pineda Tacuri, B. A., & Torres Tigrero, A. C. (2017).

Es por ello que la Universidad Antonio Nariño no ha sido ajena a este proceso transformativo de comunicación y dentro de su modelo y estrategia comunicativa, las redes sociales son parte fundamental para la divulgación de contenido, desde el 2013 con la primera aparición en la red social de Facebook y más adelante con Instagram en el año 2017 y en Twitter en el 2019.

1.3.1. Relevancia social.

Para lograr un buen modelo comunicativo es necesario que el contenido que se divulga en las diferentes redes sociales, ya sea de manera orgánica o pauta paga, cumpla con ciertas características, las cuales se pueden agrupar en dos grandes grupos. El primero, haciendo referencia a todo el diseño de la experiencia comunicativa, es decir; cómo visualmente se llama la atención en sólo unos pocos segundos del usuario y para ello la información debe estar presentada de una manera llamativa, original, siendo de fácil lecturabilidad e interpretación y, en el segundo grupo; todo lo relacionado con el contenido de valor y lo que se aporta al usuario.

En el caso específico propuesto en este trabajo de investigación, es importante poder identificar si el prosumidor encuentra contenido de valor en las comunicaciones realizadas por las redes sociales de la Universidad Antonio Nariño.

Alineados con su misión de *“Formar ciudadanos idóneos y competitivos, éticos y humanistas, con pensamiento autónomo y crítico, y personas altamente calificadas y comprometidas con los procesos de transformación positiva del país, fundamentados en la incorporación, difusión, generación e innovación del conocimiento universal...”*

Establecer los canales de comunicación con las comunidades y con sus líderes y gobernantes para realizar trabajos conjuntos que permitan la resolución de problemas, el mejoramiento de la calidad de vida y la generación de proyectos que procuren la satisfacción de las necesidades y anhelos de cambio.

Identificar nuevos escenarios, metas y perspectivas que permitan vislumbrar un proyecto futuro de localidad, región y país y trabajar para su realización.” (Tomado de www.uan.edu.co 2021)

1.3.2. Implicaciones prácticas.

Dentro de la comunidad digital de las diferentes redes sociales de la Universidad Antonio Nariño, por sus siglas; UAN, se hace la siguiente segmentación; colaboradores (administrativos y docentes), estudiantes, egresados y aspirantes. Al ser las redes sociales un medio directo de comunicación con los prosumers, es necesario evidenciar la efectividad que se esta teniendo en cuánto al mensaje que se pretende transmitir y su alcance.

Al no saber claramente el impacto que se esta teniendo en las comunidades digitales, no se pueden tomar decisiones en cuanto a las estrategias de diseño y de información que se deben o no compartir en estos medios. Por tanto, es importante y relevante conocer y monitorear este tipo de información que permitirá tomar decisiones que ayuden a mejorar la efectividad y el alcance de las comunicaciones con su comunidad.

1.3.3. Valor teórico

Las comunicaciones toman cada vez más fuerza por medio de las redes sociales y a su vez, esta práctica sigue creciendo exponencialmente. Algunas redes sociales van tomando más fuerza a

la vez que otras tienden a desaparecer, pero siguen siendo uno de los medios preferidos por la mayoría de las personas.

Es importante, además, no sólo tener presencia en diferentes redes sociales si no también poder adaptar el contenido acorde con el tipo de red social. De acuerdo a estrategias claras y definidas y al monitoreo constante de las publicaciones, para identificar el contenido que tiene mayor engagement.

1.4. Viabilidad

Esta investigación es completamente viable debido al acceso a la información que se tiene al ser parte de la organización. Además, la información que arrojará la presente investigación, podrá aportar a la universidad datos que permitirán alinear las diferentes estrategias en materia de comunicación.

Se cuenta con herramientas de monitoreo que arrojan las mismas redes sociales específicas que se utiliza dentro de la organización como *metricool* para analizar información más específica a corto plazo.

1.5. Hipótesis

La hipótesis para la investigación (H0) es la siguiente: - Dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

Hipótesis alternativa (H1): - Dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales NO permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

1.6. Conclusión

La Universidad Antonio Nariño, si bien tiene presencia dentro de plataformas sociales y estas son parte esencial de sus estrategias de comunicaciones, no se tiene información clara del impacto que ha causado dentro de la institución este tipo de estrategias.

El presente trabajo de investigación, revisará el impacto que ha causado dentro de su comunidad interna.

2. CAPÍTULO MARCO TEORICO

En este capítulo se aborda el contexto y la base teórica de la presente investigación, la cual sugiere considerar algunos aspectos que sustentan la viabilidad de esta tesis.

Se revisarán temas e investigaciones relacionadas la utilización de las diferentes redes sociales como plataformas de comunicación directa e indirecta con los clientes, además de como estas han transformado las comunicaciones y cómo llegaron para quedarse.

Es necesario analizar y revisar las investigaciones e información existente relacionada con el objeto de estudio del presente trabajo. Esto, con diferentes fines, como ampliar las ideas, conocer aquellos estudios que se han hecho previamente y sus resultados obtenidos, entre otros aspectos que ayudan a no gastar esfuerzos revisando puntos quizá ya abordados por otros autores y por ende no repetir información ya existente, además de dar una base sólida que sustenta la necesidad de abordar el tema.

2.1. Base teórica

La Internet no es simplemente una tecnología, cómo señala Castells (2001) es un medio de comunicación que compone una importante parte de la forma en que ahora se compone y se organiza nuestra sociedad. Mediante las Redes sociales, profesores y alumnos pueden tener acceso a diversa información como, por ejemplo, el material curricular, de formación de profesorado entre otros materiales de apoyo fundamental al aprendizaje. La sociedad que compone las redes sociales en internet, es una sociedad que a partir de la tecnología construye su organismo social, que además, está en torno a redes de información.

Según Vélez, la comunicación y los social media comparten entre sí, un término de alta importancia y relevancia pero que ha estado separado en los diversos estudios con respecto a ellas:

se refiere a la “relación social”. La multiplicidad de este término consiente esta segregación. En palabras diferentes, la relación social contemplada como intercambio difiere, por ejemplo, de la relación social como cimentación de sentido. Si es cierto, han habido varias coincidencias en algunos modelos, al menos desde el concepto, ha hecho falta una implicación mucho más formal que logre entre ellas un mutuo enriquecimiento. Vélez, G. (2008).

Es así también como Lara T (2008), indica que la objetividad hoy por hoy esta en un estado crítico, quizá por la abundancia de información en la internet, Por eso, hay una clara necesidad de involucrarse con las personas, tomarse la tare de conocerlos y entenderlos, sus demandas, contar con espacios de mutua colaboración donde se articulen iniciativas sociales y se dinamicen las diferentes comunidades.

Todo ello, como lo indica Lara, teniendo de por medio un periodismo social que este claramente comprometido. Con ello, además, se pueden construir redes sociales que realmente transmitan confianza y compromiso o en términos de marketing actuales; “engagement”, con sus diferentes públicos, con un claro modelo que permita una participación abierta con capacidad de tener un debate democrático y respetuoso en la esfera digital.

En cuanto a la vida cotidiana que se vive dentro de las aulas, y todo lo que involucra su campus educativo desde la infraestructura, como sus corredores, salones de clase, etc., hasta su respectiva estrategia, como aquellas reuniones cotidianas frente a la planeación del semestre, o decisiones frente a cambios de docentes o personal administrativo, disposición de horarios, preparaciones de las clases y metodologías, ocupan, de acuerdo a Galindo (2009), todo el tiempo de la vida académica.

Esto logra mantenerse así, y de acuerdo a Galindo (2009); “parece que es esta es la parte sólida y permanente de la existencia de la comunicación en las universidades”. Tuvo que pasar casi medio siglo de la aparición universitaria para que hubiese un momento de cambio, que se concibió

en un momento de emergencia y produjo conmoción y entusiasmo, relacionado con la aparición de la tecnología y la web 2.0, que permitió momentos de reflexión y necesidad y capacidad para adaptarse a los cambios.

Desde que aparecieron de las diferentes redes sociales, tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Bebo, entre muchas otras, como lo expone FoonHew (2012), son millones y millones de usuarios que han sucumbido frente a su funcionalidad y su facilidad y posibilidad de conexión con el resto del mundo.

Es así como, en palabras de Varas Rojas (2009), las redes sociales soportan un nuevo espacio de comunicación tanto en tiempo como en forma, que permite además relacionarse y crear comunidades.

Castrillon, J. E.P. (2010), expone la necesidad de analizar los jóvenes universitarios, que son objeto de estudio en el trabajo de investigación presente, y su relación con las redes sociales. Argumentando que esto es un asunto donde se puede analizar tres conceptos esencialmente: el primero, hace alusión a la existencia de la red que se logra adentrarse a la realidad de la mano de otras figuras tales como, las expresadas en la naturaleza y en la vida que se tiene en las ciudades, el segundo aspecto, es la cercanía del internet con espacios que se habitan como espacios públicos.

Es así, que, según el mismo autor, las realidades que se viven, justifican de esta manera la afinidad que se tiene con las redes sociales. Aquellas características tales como lo son: la presencia multicultural o la capacidad de tener universalidad, lo que hace que las redes sociales sean medios comprometidos a la producción y al consumo de información. A todo esto, adicionalmente se le suma que las diferentes redes sociales, las personas siente mayor facilidad y comodidad para comunicarse, expresarse, sentirse escuchadas y compartir sus identidades, además de encontrar semejantes con quienes pueden compartir afinidades.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada por Gómez, M., Roses, S., & Farias (2012) muestran los siguientes aspectos, relacionados en orden de mayor dedicación de tiempo de los alumnos frente al uso de las redes sociales, Los cuales se rescatan para dar base al presente trabajo.

Las redes permiten, en un mismo espacio, realizar múltiples actividades, tales como:

- Quedar con algún grupo de amigos.
- Informarse sobre lo que pasa con los grupos de amigos.
- Comentar fotos o videos, y
- Compartir información, archivos, fotos, documentos.

Estos datos además ratifican las conclusiones dadas en el informe “La Sociedad de la Información en España 2010”, donde se indica que en la medida que aumenta la penetración de las redes va aumentando su uso como forma de comunicación baja el uso de los SMS, de la telefonía fija, de telefonía móvil y del correo electrónico que pasa de un 91% en 2009 a un 88,6% en 2010.

Claudia Islas Torres, Carranza Alcántar, y María del Rocío (2011), indican que ante el panorama social que provocó la que algunos denominan como revolución digital Web y la expansión de diversas redes sociales de distintos tipos por en las comunidades virtuales, es mucho más notorio y común utilizar éstos medios para mantenerse informado sobre noticias, recibir y compartir información, realizar compra y venta de múltiples productos, establecer contactos ya sea con fines de diversión y esparcimiento compartir afinidades o de índole más formal como establecer contactos para negocios o actividades que permitan una colaboración profesional.

También, como argumentan las autoras, se usan para jugar, chatear y compartir diversas afinidades. Haciendo de esta manera que, en la actualidad, el entorno en el que nos desarrollamos haya cambiado drásticamente la forma en la que nos comunicarnos y por supuesto, la educación

no escapa a estos cambios: las redes sociales se han transformado, además, en una herramienta importante y vital que permite el aprendizaje autónomo y colaborativo, donde se involucran puntos que permiten un intercambio de diversa información que ayudan a fomentar la cooperación.

Martos Carrión, E. 2011, por su parte presenta su argumento donde expone a las Redes, como claras formas que permiten la interacción social, que logran un intercambio eficiente entre varios entes como personas, grupos e instituciones en tramas muchas veces complejos. Por ello, indica que las redes sociales son un sistema abierto que esta en construcción permanente donde se involucran comunidades que se identifican con las mismas insuficiencias y problemáticas y que logran organizarse para seguir potenciando sus recursos.

Los usos y fines que llegan a tener las redes sociales son variados, como indica Carrión, pueden ir desde la búsqueda y encuentro de compañeros estudio, amistades de infancia, familiares de los que puede desconocerse incluso su existencia o que la distancia hace que la relación sea compleja y discontinua.

Carrión también afirma que, la formación de las redes a nivel mundial, pueden ampliarse hasta lugares aún inimaginables que fortalecen conexiones y contactos. El estudio respectivo de las redes sociales ha entrado en diferentes ciencias sociales, que las señalan como una nueva herramienta que permite análisis de realidad social.

Debido a que se concentra en las relaciones de las comunidades sin importar sus características tales como: raza, edad, ingresos y/o educación. Por ejemplo, la comunicación de información o el contagio de algunas enfermedades son dos claros ejemplos de cuestiones en los que las relaciones entre los individuos son incluso más importantes que las características de las personas.

Los individuos ahora no solo se conforman con observar, por el contrario, se integran en el proceso de construcción de la información y de las noticias como lo expresa Orihuela, (2011).

Con lo que concuerdan Islas & Arribas, (2010) quienes indican que hoy en días las personas pueden mantenerse informadas entre sí a gran escala, logrando a su vez un rol protagónico en la sociedad y sus comunidades, que incluso puede algunas veces desbordar las instituciones.

La colaboración en las diferentes redes sociales ayuda por lo tanto a tener un empoderamiento ciudadano, que logra favorecer a la construcción y la solidaridad frente a diversas situaciones sociales, pues logra despertar la conciencia sobre temas específicos de esta índole y da facultades a los ciudadanos para que puedan trascender sus realidades locales a un ámbito mucho más global de acuerdo a Espiritusanto & Gonzalo (2011).

Al hablar de redes sociales, es importante reconocer la importancia de las TIC o Tecnologías de la Información y la Comunicación que claramente están ligadas a ellas y desempeñan un papel esencial en el desarrollo de las actividades académicas, especialmente por su capacidad para proporcionar el cumplimiento de nuevas metodologías que al lado de las redes sociales requieren una transformación en el modelo pedagógico. Aunque se debe reconocer, que, aunque a veces tímidamente.

El sector educativo no ha estado del todo alejado de las redes sociales, tanto en cuanto su forma de comunicarse, como en la modificando de la metodología de enseñanza, aprendizaje y prácticas pedagógicas., como expresa Colorado Ordoñez, P., & Cogollo Rincón, J. G. (2013).

Por su parte García, Santiago Alonso y Alonso García, María del Mar (2014), hablan de las redes sociales y su concepción como un nuevo espacio que ofrecen para la comunicación tanto tiempo como en forma, que permite además relacionarse.

Martínez, (2015) indica que gracias al gran auge que han tenido estas plataformas, llamadas redes sociales, especialmente durante la última década, las compañías, marcas y diversos medios de comunicación, las han plasmado como un elemento primordial dentro de sus estrategias en las que se busca conectar de una manera más directa con sus públicos objetivos y comunidades. Estos

entornos digitales, generados gracias a la web 2.0, han favorecido una innovación global que ha inducido cambios esenciales en la manera de comunicarse y de mantener contacto y compartir información con grupos de conocidos, amigos y familiares.

Los medios sociales especialmente las redes sociales dan varias opciones y maneras que permiten poder hacer frente a diferentes desafíos que requiere la enseñanza superior, lo cual se puede entender desde dos puntos: el técnico y el pedagógico. Tanto así, que muchas de sus características, tales como colaboración, libre divulgación o posibilidad de generar contenidos propios para aportar conocimiento se han aplicado de manera casi inmediato al sector educativo.

La fuerte y acelerada invasión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la que somos testigos en el mundo actual, ha cambiado principalmente las maneras en las que sucede el proceso de aprendizaje y enseñanza, además de la manera en la que se transmite y comunica la información, incluso la manera de trabajar. En este escenario, la incursión de las redes sociales, presume un salto cualitativo que además invoca potenciar de una manera significativamente las formas de comunicación y las maneras de generar conocimiento en todos los espacios involucrados. (Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015).

En las instituciones de educación superior y/o universidades, sus procesos propios han pasado por otra mirada en la que sus participantes a partir de la introducción de las TIC estudian lo que ha sido el fenómeno de la inserción de las TIC en la pedagogía como lo expresan García-Valcárcel, y Coll (2007).

Por otro lado, otros agentes de las instituciones, han dedicado sus estudios con el fin de reconocer la importancia de las TIC en la gestión de calidad, ciencia e investigación, de acuerdo a Keeling (2015).

Las redes sociales online, son una de las plataformas tecnológicas más usadas en la actualidad por los estudiantes universitarios, e incluso compañías que comienzan a utilizarlas para

apoyar sus procesos de negocio. Aunque, aún un fragmento de la sociedad considera que las redes sociales pueden ser tan sólo una pérdida de tiempo, como lo soportan Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, R. (2015).

Estos mismos autores, sin embargo, indican que a pesar de que haya cierta incredulidad aún por algunos individuos, se cuenta con investigaciones que han permitido demostrar como haciendo un correcto uso y adecuada administración de las herramientas que ofrecen las redes sociales, pueden significar grandes beneficios, como adquirir, por ejemplo, altas competencias informáticas, facilidad para acceder a diversos repositorios de información y el también, un saludable desarrollo en habilidades sociales.

Tal como lo expresan, Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, R. (2015), quienes indican que el hecho de haber nacido en una era digital no traduce en que los estudiantes universitarios sean capaces de obtener los beneficios nombrados anteriormente, Por ello, la responsabilidad de los profesores y en general de las universidades, más que realizar bloqueos para el acceso de los estudiantes a las redes sociales, deben preocuparse y crear planes de acción que permitan un adecuado desarrollo de competencias informáticas necesarias para que logren obtener el mayor beneficio de estas plataformas.

Las universidades se conciben también como entidades que se encuentran expuestas de una manera directa por aquellos desarrollos en materia tecnológica, especialmente en el proceso de comunicación necesario para llegar de manera efectiva a sus diferentes públicos internos. Los medios tradicionales y las redes sociales han cambiado esencialmente la manera como se transmite la comunicación en las organizaciones.

Las nuevas tecnologías son quienes aportan a que hoy en día se concedan formas diferentes y disponibles para el proceso de comunicación, que adiciona canales diferentes y cambian ciertos procedimientos ya establecidos con anterioridad según Agudelo Ayala, K. J. (2016).

Prades y Carbonell, (2016), lograron identificar las redes sociales más comunes que usan la mayoría de jóvenes, entre ellas se encuentran WhatsApp, Twitter, Instagram y/o Facebook. Aunque, esta demostrado que en los últimos años Instagram ha tomado mayor importancia en la vida de la población joven, al ser una plataforma más libre y sencilla de usar, y al ser Facebook para ellos una red social ahora “invadida” por las familias de los respectivos jóvenes que migran hacia una red social más novedosa y desconocida.

Las nuevas maneras de comunicación digital han logrado hacer aportes a la sociedad, donde el proceso comunicativo se puede concebir como un proceso democratizado. Las redes sociales son herramientas que han facilitado a los ciudadanos poder acceder a una gran cantidad de información, permitiendo además el poder organizar grupos que participen en la alineación de opinión pública, todo eso por medio de un intercambio de información y de opiniones sobre temas específicos, como lo indica Saorín & Gómez-Hernández, 2014; Viché, (2015).

De este modo, la comprensión de la realidad que se obtiene de los múltiples medios tradicionales y digitales, cambia su concepción, para dar paso al desarrollo de una agenda propia y autónoma de cada individuo, directamente enfocada a aquellos temas particulares que les puedan interesar como expresa Rivera-Rogel & Rodríguez-Hidalgo, (2016).

Particularmente para la población más joven, estas denominadas nuevas capacidades que se tienen para acceder, administrar y comunicar la información, han producido múltiples reflexiones. Son habituales aquellos estudios que permiten destacar la manera en la que las redes sociales conceden la participación y movilización social, como lo expresan los autores; De-Moraes, (2004) y Gavilan Bouzas, Diana y Martínez Navarro, María Gema y Fernández Lores, Susana (2017).

Lagla, G. A. F., Chisag, J. C. C., Moreano, J. A. C., Pico, O. A. G., & Pulloquina, R. H. M. (2017), por su lado argumentan que en la actualidad la tecnología es la fuente principal y de mayor influencia en el escenario social.

Es ahora típico, que un estudiante este inmerso en la web 2.0, pues son los jóvenes quienes tienen un desarrollo más elevado en materia tecnológica que permite que manejen muy bien las redes sociales, en las que pueden desarrollar diferentes actividades como: cargar fotografías, actualizar estados, subir videos y generar conexiones con otras personas con las que puedan dialogar sobre cualquier tema, etc.

Sin embargo, a pesar de este manejo avanzado en las plataformas sociales, los estudiantes suelen no aprovechar de manera correcta estos beneficios que las redes les pueden brindar, para su aprendizaje y sacar provecho por ejemplo a la mensajería instantánea que les permite estar 24 horas del día comunicados, de acuerdo a los mismos autores.

El estudio “Hábitos de usuarios de internet en México”, incluyó datos hasta el 2013 y allí se registró que 51.2 millones de usuarios de Internet, el 90% de ellos utilizaban alguna red social; de esta misma población, 45% eran jóvenes en edad universitaria entre edades que oscilan de los 19 a los 24 años de edad (Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI], 2014).

Los mismos datos son congruentes con lo que se reportó en estudio de “Consumo de Medios Digitales en México”, donde el 70% de los usuarios tenían registro en al menos una red social, y por su parte, los jóvenes entre 19 y 25 años mostraron ser quienes más se comunican a través de ellas (Interactive Advertising Bureau, 2010). Valerio Ureña, G., & Serna Valdivi, R. (2018).

Es así como Marín Díaz, Sampredo y Muñoz (2015) y Rodríguez García, Romero y Fuentes (2019), concluyen que la utilización de las redes sociales por parte de los estudiantes y de los jóvenes universitarios es toda una realidad. Las personas jóvenes las han asociado

completamente en sus vidas cotidianas. Son un espacio apto para poder crear y desarrollar una identidad que describa sus actos, gustos y aficiones y así poder establecer vínculos con otros individuos con los que puedan compartir intereses en común.

Es un hecho rotundo y habitual el uso de Internet y a su vez de las redes sociales en la sociedad actual, como lo expresan Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., & Cebreiro, B. (2020). Estos medios, forman parte de la vida de los individuos, especialmente en los más jóvenes. Conocer el uso que ejecutan y las actitudes que tienen hacia estas plataformas permite obtener el perfil del joven universitario actual.

2.2. Variable Independiente (Redes sociales)

2.2.1 Análisis conceptual.

La comunicación en la web 2.0 no se puede concebir como una posibilidad dentro de las compañías, así como las redes sociales no se pueden seguir percibiendo como cosa del futuro, porque son la realidad, el presente. Así que hacer parte de ellas no son ahora una ventaja competitiva frente a empresas que no están en ellas. Porque sencillamente, hoy en día no se puede concebir no estar. Actualmente, es de vital importancia para las diversas marcas, sin importar su sector, tener una adecuada y correcta comunicación en internet.

Adicionalmente, esto no se puede traducir en que ahora se tenga que dejar de hacer comunicación offline, ni aquellas actividades de relaciones públicas, o aquellas propias de un gabinete de prensa. Por el contrario, se debe tener una comunicación integrada, de la mayor manera posible en la que se involucre la comunicación on y offline.

Sin embargo, las posibilidades que da internet y su gran posibilidad de alcance al público y clientes potenciales a los que se puede llegar, en comparación con otros medios tradicionales, hace que este tipo de comunicación online, sea objeto de cuidado como lo expresa Sabater Quinto, F. (2017).

Quién además indica que la consolidación de internet y las redes sociales en la sociedad actual han causado un cambio de paradigma en las comunicaciones, con el que se rompe el modelo tradicional que va solo desde emisor al receptor de una forma lineal y casi unilateral, pasando ahora a dar protagonismo a los consumidores y situándolos en el centro del proceso comunicativo, con un papel mucho más activo que toma el control en el proceso de comunicación.

Además, indica también Sabater, que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han sido en los últimos años, una herramienta fundamental en la vida de las personas, no solo con fines académicos, sino también como una manera de poderse relacionar con el entorno social.

Es tan grandioso e importante lo que significa este avance tecnológico, que las compañías de reconocidas en el mundo, han hecho diversas investigaciones para poder definir las diversas habilidades de múltiples grupos poblacionales, sobre el uso de las TIC, tales como: frecuencia de uso, la cantidad de redes usadas o cantidad de tiempo invertido, número de cuentas activas y por supuesto, sus experiencias con estos medios digitales, entre otros aspectos de interés, según el autor.

Salguero y Otero por su parte consideran, que las personas jóvenes son quienes hacen más uso de las redes sociales, es sus etapas del ciclo vital, donde están experimentando cambios biológicos, fisiológicos, y psicológicos, los cuales son esenciales en la búsqueda de su identidad y es justamente esta población, quien expresa intereses creados alrededor de las redes sociales. Para ellos, estar activos en una red social, no se entiende como una opción de ocio, pues se convierte en

un requisito que les permite estar constantemente en contacto con la sociedad y el entorno que los rodea.

2.2.1. Estudios empíricos.

- **Autores:** Martínez Serrano, M^a del Carmen; Ferraz Da Cunha, Elisabete

Año: 2016

Título: *Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación de caso de la Península Ibérica.*

Objetivo: Conocer el uso de las redes sociales por parte de los alumnos de educación primaria de dos instituciones.

Resultados: Los estudiantes de educación primaria de la Universidad de Jaén utilizan las redes sociales de manera más frecuente con lo relacionado frente al uso social de las mismas, como, por ejemplo; quedar con amigos, observar su comunidad digital, comentar o compartir fotos o posts, videos u otro tipo de asuntos personales, contrario a los estudiantes del Instituto Politécnico de Viana do Castelo, puesto que ellos usan las redes sociales para temas más económicas como; Resolver dudas con sus compañeros, realizar trabajos de clase y estar informados sobre las novedades su universidad y/o facultad.

Conclusiones: Se concluye que la red social más conocida y utilizada es Facebook.

Aportes a la investigación: La investigación en temas de educación que esta a su vez relacionada con todo el uso de las redes sociales, ha confirmado una mejora bastante significativa en cuanto a la práctica pedagógica.

- **Autores:** José Eduardo Simón Onieva

Año: 2016

Título: *Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas.*

Objetivo: Analizar la adaptación del gabinete de comunicaciones frente al nuevo reto de poderse adaptar a sus públicos, enfrentando uno de los principales problemas, como lo es la velocidad de los cambios que enfrentamos en las comunicaciones a través de redes sociales.

Resultados: Se analizó la cuenta oficial de twitter de 10 instituciones de Andalucía durante el mes de febrero de los años 2013, 2015 y 2016.

Conclusiones: Las universidades de Córdoba, Granada y Málaga son las que difunden tuits de sus propias cuentas más que de otras instituciones. Las demás lo hacen al contrario.

Las universidades de Almería, Cádiz, Huelva y Pablo de Olavide son quienes tienden más a dar retuit a otras instituciones que a postear tuits propios.

Aportes a la investigación: Las temáticas más utilizadas en los tres periodos de la investigación fueron cursos, conferencias, jornadas, información sobre docentes, sobre la academia y sobre política universitaria. A su vez, las temáticas menos frecuentes fueron; empleo, voluntariado y aquellas que son destinadas a dar información a los estudiantes.

- **Autores:** Miryam T. Rodríguez

Año: 2017

Título: *“Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia”.*

- **Objetivo:** La investigación realizada por Miryam T. Rodríguez, tuvo su principal objetivo en la búsqueda de la relación entre las diferentes redes sociales y los hábitos de consumo de las mismas entre los estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

(UPTC), buscando con ello establecer la periodicidad del uso de las redes sociales por parte de los usuarios que les da bases en sus decisiones de compra.

- **Resultados:** El resultado de la investigación, permitió a la autora, entender que existen redes sociales que poseen ciertos atributos característicos, más llamativos al género femenino, como es el caso de la red social Instagram. Entendiendo también, que Facebook es la red social de mayor uso, seguida por el correo electrónico, Instagram y WhatsApp, finalmente Twitter es la red social usada en menor proporción por esta población.

Conclusiones: Existen redes sociales, que tienen atributos más interesantes a personas de género femenino, como es Instagram. Se puede afirmar también a través de este estudio que Facebook es la red de mayor uso para los estudiantes de pregrado de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, con un 47,4 y 45,9 % respectivamente.

Se puede también decir que la diferencia de uso de redes sociales entre hombres y mujeres es tan solo del 2.6 %. Lo que se traduce, que la información de productos y servicios que son ofertados en las redes sociales son aceptados por ambos géneros en la misma relación.

Un aspecto de bastante relevancia, es el interés que tienen los estudiantes universitarios por aquellas redes que son más informales y que permiten especialmente relaciones estrechas como lo es la red social de Facebook, por encima de aquellas redes más de nicho enfocadas a temas de opinión sobre aspectos que pueden ir desde la economía a la política a nivel mundial.

El estudio, permitió además demostrar que más del 30% de los estudiantes prefieren mantener contactos e información por e-mail, especialmente por temas seguridad y confianza.

Aportes a la investigación: Los estudiantes universitarios manifestaron dos aspectos desfavorables del uso de las redes sociales para realizar compra, por un lado, indicaron que la forma de pago al ser en línea da menos oportunidades para realizar reclamos o solicitar cambios. El otro

punto desfavorable para ellos es la falta de contacto físico tanto con los vendedores como con los productos, para ellos el no estar de frente a los vendedores o conocer de manera más directa las características de los productos genera desconfianza y en ocasiones pérdida de tiempo.

- **Autores:** Maria Luisa Matalinares Calvet, Ana Gloria Diaz Acosta, Luisa Hortensia Rivas Diaz, Alejandro Segundo Dioses Chocano, Carlos Alberto Arenas, Ornella Raymundo, Deyvid Baca, Joel Uceda Espinoza, Juan Yaringa, Erika Fernandez.

Año: 2017

Título: *Procrastinación y adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima.*

Objetivo: Determinar el tipo de relación entre la procrastinación y la adicción a las redes sociales en los estudiantes universitarios de pre y post grado.

Resultados: Los resultados mostraron una relación significativa entre las dos variables, lo que traduce que a un mayor grado de procrastinación hay una mayor adicción a las redes sociales, así mismo, los estudiantes de pregrado muestran una mayor procrastinación y adicción a las redes sociales comparado con los estudiantes de posgrado.

Conclusiones: Facebook es la red social más utilizada en todas las edades. La frecuencia de conexión a las redes sociales es de 1 a 2 veces al día. Los niveles de adicción a redes sociales, se representó, en pregrado con un 21.2% y, en postgrado, con un 9.1%. No existen diferencias significativas en cuanto a la procrastinación según sexo, pero sí según la edad y nivel de estudio.

Aportes a la investigación: La tarea de los profesores universitarios y psicólogos se hace cada día de más importancia en cuanto al abordaje oportuno y adecuado para prevenir la adicción a las redes sociales y la procrastinación en cuanto a la formación profesional.

- **Autores:** Marín Díaz, Verónica; Vega Gea, Esther Passey.

Año: 2019

Título: *Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios.*

Objetivo: El estudio tuvo como propósito poder hacer un análisis del uso de las redes sociales en los estudiantes de la Universidad de Córdoba, del Grado de Magisterio de Educación Infantil y Primaria.

Resultados: La investigación dio como resultado el poder corroborar que los estudiantes no piensan en una desaprobación ni hacia Internet, ni a las redes sociales. Ni tampoco que el uso que hacen de las mismas pueda traer algún perjuicio en cualquier aspecto de sus vidas, ya sea académica, profesional, familiar o en con sus compañeros.

Conclusiones: Los estudiantes se conectan a las redes sociales por igual, por tanto, el curso no es una variable que logre ser concluyente en el tiempo que están conectados, así como en los vínculos con familiares, amigos u compañeros. De la misma manera, con relación a si la titulación es una causa que puede determinar un uso problemático de las redes sociales, se evidencia que la diferencia esta en cuanto al tiempo de conexión, siendo menor en los estudiantes de Grado de Infantil que en los de Primaria, ya que estos últimos están más tiempo conectados.

Aportes a la investigación: Se puede afirmar que los estudiantes no tienen conductas nocivas ni con Internet ni con las redes sociales.

- **Autores:** Julio Cabero Almenara, Annachiara Prete, Maria Luisa Arancibia Muñoz

Año: 2019

Título: *Percepciones de estudiantes universitarios chilenos sobre el uso de redes sociales y trabajo colaborativo.*

Objetivo: Investigar las percepciones que los estudiantes tienen en cuanto al uso de las redes sociales como herramienta para la educación, conociendo así mismo sus preferencias frente al trabajo colaborativo.

Resultados: La mayor parte de los encuestados revelaron que sí han realizado acciones de formación a través de Internet a lo largo de su vida académica y que suelen acceder de forma regular a Internet con fines educativos. En cuanto a la experiencia en el trabajo en equipo, la mayor parte de los estudiantes indicaron que había sido “positiva” o “muy positiva”.

Conclusiones: Internet es una de las tecnologías que va incorporándose con más fuerza en las Universidades, y que los estudiantes usan frecuentemente con fines educativos. De igual manera los estudiantes indican tener interés por el uso de las redes sociales y diversas herramientas de social media en acciones formativas.

Aportes a la investigación: Los aspectos resultantes de esta investigación, permiten indicar que se dan las circunstancias iniciales que permitan incorporar estas herramientas a los procesos de aprendizaje. Lo cual también se refuerza con el hallazgo donde los estudiantes se aprecian como personas con altas competencias para el manejo de las tecnologías.

- **Autores:** Josefa del Carmen Fernández, Lorena Casal, Carmen Fernández, Beatriz Cabreiro.

Año: 2020

Título: *Redes sociales y fenómenos comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de investigación*

Objetivo: Los objetivos de las autoras del estudio radicarón en; el poder analizar la frecuencia y los diferentes tipos de usos que puedan darle los estudiantes al Internet y a las redes sociales, también el poder comprobar aquellas actitudes que tienen los mismos frente al Internet y a las redes sociales y finalmente revisar si el genero del estudiante esta relacionado a los hábitos y motivos de uso de las redes sociales.

Resultados: La investigación dio como resultado un porcentaje del 99,5% de estudiantes que se conectan a internet diariamente, casi el total de la población, además de que el uso del teléfono móvil es la forma más frecuente de conexión.

Tabla 1. Motivos y barreras para el uso de Internet

Motivos de conexión	Visitar mis perfiles en redes sociales	94,2%
	Descargar música, películas...	62,2%
	Buscar información relacionada con mis estudios	89,4%
	Buscar información de todo tipo	73,5%
	Consultar el correo electrónico	87,4%
	Realizar compras (ropa, música, libros, entradas...)	51%
	Participar en juegos online	11,9%
	Entrar en webs de apuestas	3,3%
Barreras para la conexión	No tengo desde donde conectarme	26,5%
	No sé cómo hacerlo	2,8%
	No me interesa	5,6%
	Por desconfianza	0%
	No me dejan mis padres	1%

Fuente: estudio <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372/4085>

Conclusiones: Los encuestados mostraron un claro interés por la colaboración en procesos de redes sociales con fines académicos, pues de esta pueden sumar a las acostumbradas modalidades de enseñanza tradicional. El uso de las redes sociales con fines académicos en las que

se conectan e involucran docentes y estudiantes pueden permitir la generación de proceso educativo y a la vez, poder brindar en tiempo real múltiples servicios, enfocados a temas académicos, administrativos y/o también de investigación.

Aportes a la investigación: De acuerdo a los resultados, el estudio suministra información de importancia, la cual permite poder establecer el perfil del estudiante actual.

- **Autores:** Raul Prada, Cesar Hernandez, Erika Maldonado.

Año: 2020

Título: *Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social.*

Objetivo: Diagnosticar la incidencia de las redes sociales en las didácticas de educación y en los diferentes recursos educativos.

Resultados: Los estudiantes indicaron que gran parte de ellos han realizado acciones de tipo formativo por medio de Internet. De la misma manera, 410 estudiantes indicaron que acceden de manera frecuente a Internet con fines educativos.

Conclusiones: Las actitudes que los estudiantes tienen para trabajar en grupo son altamente significativas, como lo demuestra el mostrarse en desacuerdo con la expresión: “Trabajar en un grupo conlleva obtener resultados negativos” y de acuerdo con “Me gusta que las clases se desarrollen a través del trabajo en grupo”

Aportes a la investigación: La investigación en temas de educación que esta a su vez relacionada con todo el uso de las redes sociales, ha confirmado una mejora bastante significativa en cuanto a la práctica pedagógica.

2.3. Variable dependiente (comunicación).

2.3.1. Análisis conceptual.

Para Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2015) el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, y el acogimiento y creación de la internet, han hecho que existan cambios esenciales a nivel tecnológico y a su vez a nivel social que han permitido la aparición de nuevas plataformas adaptadas al proceso de comunicación.

Es sí como hoy en día la sociedad se enfrenta ante un mundo completamente globalizado, gracias a la tecnología. A su vez, habitan las redes sociales que llegaron para facilitar las relaciones interpersonales entre sus usuarios y además, facilitar la interacción de los usuarios con las diversas marcas y medios de comunicación.

Las redes sociales son entonces plataformas que han penetrado en cada uno de los ámbitos de la sociedad, utilizadas a nivel personal, profesional, académico, entre otros. Así que el estudio de este tema es completamente amplio y puede ser bastante enriquecer.

Los medios de comunicación que se conocen como tradicionales y las redes sociales no se pueden medir como una simple renovación, o quizá como una transmutación como se puede estar queriendo concebir, como indica Pantoja Chaves (2011). Esto va más allá, como todo proceso, surgen nuevas oportunidades que en el ambiente relacionado con las comunicaciones se entre enlazan con elementos como la deslocalización, la inmediatez o la interacción.

Sin embargo, como pudieron analizar Richmond, Rochefort y Hitch (2011), todas las posibilidades en materia de comunicación interpersonal y de cooperación que consienten las redes sociales, son mínimamente aprovechadas en los espacios de educación formal, donde en muchas ocasiones, no se le da valor educativo a lo que concierne al relacionamiento interpersonal. Existe por tanto un limitado impacto entre las redes sociales y la enseñanza formal.

Pudiéndose interpretar eso como el hecho de que la mayoría de instituciones universitarias puede estar adaptada la enseñanza tradicional formal, en la que la comunicación suele ser en una sola dirección del profesor al estudiante, y donde los alumnos tienen problemas frecuentes frente a la participación y el sentirse integrado en el proceso.

Las TICS y las comunicaciones, en la actualidad, han logrado hacer toda una transformación dentro de la sociedad, teniendo un papel principal con todo lo relacionado a la actividad económica en cuanto a las empresas, industrias, organizaciones y demás que hacen parte del sector productivo y que se han logrado adaptar a nuevos modelos donde las TICS y las comunicaciones estén vinculadas y tengan el protagonismo merecido.

Es así entonces como desde la administración de las diferentes compañías, se utilizan las redes sociales como principal herramienta para todo el proceso de comunicación de sus diferentes actividades, ya sea con fines informativos o fines comerciales.

2.3.2 Estudios empíricos.

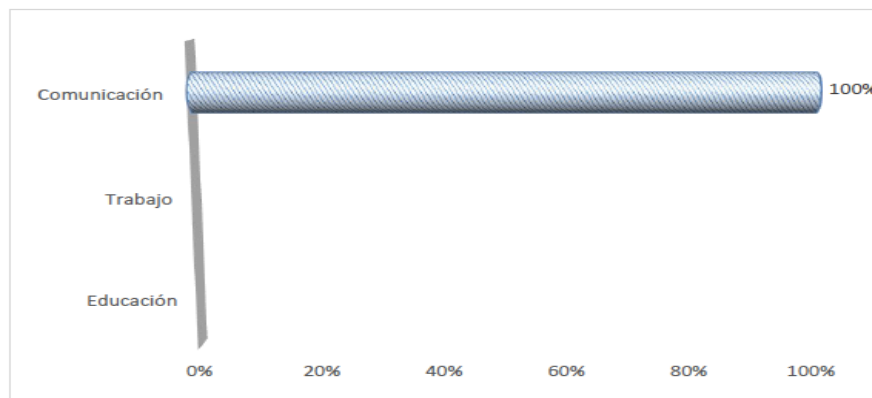
- **Autores:** Karol Johana Agudelo Ayala

Año: 2016

Título: *“Análisis en el uso de los medios sociales para la construcción de relaciones con públicos internos en la universidad cooperativa de Colombia, universidad del norte y universidad tecnológica de bolívar”*.

Objetivo: El objetivo principal de la investigadora, fue poder analizar la utilización de las redes sociales como medio de construcción de relaciones con sus públicos internos en tres importantes universidades en Colombia, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena.

Resultados: Aunque las redes sociales son plataformas que se pueden emplear para alcanzar diferentes objetivos. Con esta investigación se demostró que el uso de las redes dado por las universidades es para la comunicación. La necesidad de poder transmitir información importante a sus públicos internos. Demostrando de esta manera que en para universidades en Colombia, el principal uso de las redes sociales es para comunicación.



Fuente: Tabla 9

La Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena se apoyan en las redes sociales para difundir contenidos corporativos a sus diferentes públicos internos.

Según Bruque, Moyano y Piccolo (2012), las redes sociales consiguen establecer efectos positivos en el rendimiento profesional y laboral, lo que apoya esta investigación donde se evidencia de manera.

Estas universidades cultivan su presencia de marca dentro de Internet a través del uso de diferentes redes sociales.

Conclusiones: Con la investigación, la autora pudo concertar que la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena soportan sus estrategias de comunicación a través de las diferentes redes sociales, pudiendo a través

de ellas difundir contenidos corporativos con sus públicos internos, establecidas como plataformas oficiales en el desarrollo de sus diferentes políticas de comunicaciones.

Los líderes de comunicación son quienes trabajan en las instituciones de educación superior en el análisis y la manera adecuada de tener presencia en Internet, especialmente a través de las redes sociales. Son las personas responsables en diseño y la divulgación de los contenidos, que permitan alcanzar a cada uno de sus correspondientes públicos internos, alineados a los objetivos corporativos de la institución respectiva en la que lideren.

Aportes a la investigación: Se demostró con la investigación que la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Cartagena emplean las redes sociales en sus actividades diarias, igualmente que se han convertido en una estrategia de comunicación eficiente que permite tener un alcance importante con sus públicos internos.

Todas las instituciones universitarias son libres de escoger las redes sociales que consideren pertinentes y ventajosas, para sus estrategias de comunicación. Más, sin embargo, es necesario analizar la existencia de algunas redes que pueden ser más eficientes que otras.

- **Autores:** Raul Prada, Cesar Hernandez, Erika Maldonado.

Año: 2020

Título: *Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social.*

Objetivo: Diagnosticar la evidencia de la utilidad de las redes sociales como recursos educativos, especialmente en el ámbito de la comunicación con los docentes.

Resultados: El 98% de los encuestados, concentrado en un 63% de población femenina, afirmó que utilizan las redes sociales diariamente, con una dedicación promedio en WhatsApp de cinco a diez horas diarias y, a redes sociales mientras que, a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat, entre otras, les dedican menos de cinco horas al día.

Conclusiones: Se muestra una amplia gama de posibilidades, en cuanto al uso de las redes sociales en la educación, principalmente como medio de interacción entre profesor y estudiantes, el poder compartir diferentes recursos, aprendizaje colaborativo y el desarrollo de las competencias comunicativas.

Aportes a la investigación: La evidencia arroja que los estudiantes realizan un amplio uso de diferentes redes sociales, las cuales se pueden incorporar desde la parte docente como medios alternativos de asesoramiento y acompañamiento a sus diferentes clases.

Esto traduce un cambio de percepción en la educación, donde el uso de las redes sociales se visualiza como medios innovadores que pueden ayudar a mejorar el proceso educativo, a través del uso de las redes sociales que permitan mejorar tanto el proceso de aprendizaje de los estudiantes y las expectativas del profesor.

- **Autores:** Cynthia Lizette Hurtado Espinosa y Eva Guadalupe Osuna Ruiz.

Año: 2022

Título: *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político*

Objetivo: Se desea conocer los medios que permitan comunicar noticias, buscando reducir tiempos y esfuerzos.

Resultados: Para el estudio de la presente referencia, las autoras tomaron como base el la generación X analizando sus características y comportamientos el mundo actual y la participación que tienen en la comunicación digital.

Conclusiones: El uso de Facebook es un tema completamente habitual en la generación X. pero a pesar de ello, la televisión sigue siendo importante para esta población; por ello, es un elemento que no debe desatenderse en materia de comunicación.

Aportes a la investigación: Este estudio demostró que los estudiantes que percibieron a la profesora universitaria con más capacidades desde su perfil profesional, se mostraron más motivados académicamente motivación académica.

La incorporación de Twitter en el ámbito docente, puede ser un aliado importante para la motivación de los alumnos, considerando las necesidades específicas de los estudiantes, puede ser una herramienta potente que permita potenciar su aprendizaje.

- **Autores:** Facundo Sevilla, Alfonso García, Julio Almenara.

Año: 2022

Título: *Relación de la red social Twitter con la credibilidad docente y la motivación del alumnado universitario*

Objetivo: Considerar las percepciones de los estudiantes universitarios en cuanto a la relación que existe entre la credibilidad del docente universitario y los tweets que publican directamente en sus perfiles de Twitter, teniendo a su vez influencia en cuanto a la motivación académica que estos pueden o no generar.

Resultados: Se realizó el estudio con una muestra de 166 estudiantes de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Sevilla, mediante una metodología cuasiexperimental, donde se hicieron tres cuentas de Twitter; una de perfil profesional, una con un perfil mixto y otra con un contenido más social, de una profesora universitaria.

El análisis de resultados se realizó mediante pruebas de normalidad y homoscedasticidad, decidiendo así las pruebas estadísticas a utilizar.

Conclusiones: Los alumnos percibieron como más capacitados, facultados e incluso más confiables el twitter de la profesora con perfil profesional, seguido del perfil mixto y, por último, el perfil social.

Aportes a la investigación: Este estudio demostró que los estudiantes que percibieron a la profesora universitaria con más capacidades desde su perfil profesional, se mostraron más motivados académicamente motivación académica.

La incorporación de Twitter en el ámbito docente, puede ser un aliado importante para la motivación de los alumnos, considerando las necesidades específicas de los estudiantes, puede ser una herramienta potente que permita potenciar su aprendizaje.

- **Autores:** Eglee Ortega, Graciela Padilla, Jonattan Rodriguez, Ana I. Segovia

Año: 2022

Título: *Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital.*

Objetivo: Promover una primera digitalización de asignaturas visionada por videos cortos o píldoras audiovisuales, aprovechando la tendencia mundial de los jóvenes, generada por la pandemia, al gusto por estos formatos en redes sociales como Tik Tok e Instagram.

Resultados: Las respuestas a esta iniciativa fueron tomadas con positivismo y gran acogida por parte de los encuestados, quienes la calificaron como original y divertida y reflejaron el deseo de que permanezca en el tiempo.

Conclusiones: Se valida la hipótesis principal de la investigación, que pretendía entender las píldoras audiovisuales y videos cortos como un reto, pero una oportunidad, entendida desde tres esferas; la primera como medios de actualización y de apoyo para los profesores, la segunda como motivación y elaboración para un portafolio profesional para los estudiantes y por último, como una ruptura de la brecha digital.

Aportes a la investigación: Disminuye la brecha digital y permite usar las redes sociales en auge con formatos atractivos para los estudiantes, suponiendo además una facilidad para la realización de estos formatos, requiriendo sólo de un teléfono móvil, un perfil en una red social y acceso esporádico a Internet.

- **Autores:** Mónica Bonilla, María Luisa Sánchez.

Año: 2021

Título: *Inclusión educativa en tiempos de COVID-19: Uso de redes sociales en personas con discapacidad intelectual.*

Objetivo: Analizar el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes con discapacidad y de los especialistas y familias del centro comunitario de Madrid.

Resultados: Los encuestados están de acuerdo en cuanto a que la situación que se derivó de la pandemia del COVID-19 supuso un empujón en el uso de las redes sociales entre los jóvenes con discapacidad. Siendo estas las principales razones de ello; falta de comunicación personal, uso

de diferentes aplicaciones en clases virtuales, y la necesidad de buscar otras alternativas que permitan comunicarse y entretenerse.

Conclusiones: A pesar del impulso de las TIC para las personas a raíz de lo vivido durante la pandemia y el confinamiento, todavía hay un largo camino para que las personas aprovechen completamente todas sus oportunidades. Sin embargo, cada vez son más las personas con discapacidad intelectual que incorporan las TICS y las redes sociales a su entorno social.

Aportes a la investigación: La población con discapacidad intelectual tienen preferencia por plataformas donde son más presentes las imágenes, los videos y audios, que no sea necesario el uso del teclado. Por ende, los profesionales destacan que sería importante realizar plataformas más intuitivas adaptadas a sus necesidades.

- **Autores:** Amalín Mayorga, Silvia Pacheco, Jorge Córdova, Jonathan Samaniego.

Año: 2022

Título: *Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad x*

Objetivo: Diagnosticar la evidencia de la utilidad de las redes sociales como recursos educativos, especialmente en el ámbito de la comunicación con los docentes.

Resultados: El 98% de los encuestados, concentrado en un 63% de población femenina, afirmó que utilizan las redes sociales diariamente, con una dedicación promedio en WhatsApp de cinco a diez horas diarias y, a redes sociales mientras que, a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat, entre otras, les dedican menos de cinco horas al día.

Conclusiones: Se muestra una amplia gama de posibilidades, en cuanto al uso de las redes sociales en la educación, principalmente como medio de interacción entre profesor y estudiantes,

el poder compartir diferentes recursos, aprendizaje colaborativo y el desarrollo de las competencias comunicativas.

Aportes a la investigación: La evidencia arroja que los estudiantes realizan un amplio uso de diferentes redes sociales, las cuales se pueden incorporar desde la parte docente como medios alternativos de asesoramiento y acompañamiento a sus diferentes clases.

Esto traduce un cambio de percepción en la educación, donde el uso de las redes sociales se visualiza como medios innovadores que pueden ayudar a mejorar el proceso educativo, a través del uso de las redes sociales que permitan mejorar tanto el proceso de aprendizaje de los estudiantes y las expectativas del profesor.

- **Autores:** Raul Prada, Cesar Hernandez, Erika Maldonado.

Año: 2020

Título: *Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social.*

Objetivo: Diagnosticar la evidencia de la utilidad de las redes sociales como recursos educativos, especialmente en el ámbito de la comunicación con los docentes.

Resultados: El 98% de los encuestados, concentrado en un 63% de población femenina, afirmó que utilizan las redes sociales diariamente, con una dedicación promedio en WhatsApp de cinco a diez horas diarias y, a redes sociales mientras que, a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat, entre otras, les dedican menos de cinco horas al día.

Conclusiones: Se muestra una amplia gama de posibilidades, en cuanto al uso de las redes sociales en la educación, principalmente como medio de interacción entre profesor y estudiantes,

el poder compartir diferentes recursos, aprendizaje colaborativo y el desarrollo de las competencias comunicativas.

Aportes a la investigación: La evidencia arroja que los estudiantes realizan un amplio uso de diferentes redes sociales, las cuales se pueden incorporar desde la parte docente como medios alternativos de asesoramiento y acompañamiento a sus diferentes clases.

Esto traduce un cambio de percepción en la educación, donde el uso de las redes sociales se visualiza como medios innovadores que pueden ayudar a mejorar el proceso educativo, a través del uso de las redes sociales que permitan mejorar tanto el proceso de aprendizaje de los estudiantes y las expectativas del profesor.

2.4. Conclusión

Desde la llegada de las redes sociales a nuestra sociedad, se ha tenido claridad del impacto que ha causado en diversos sectores, incluyendo el educativo.

Varios investigadores han realizado estudios sobre el impacto que las mismas han causado dentro de este sector, tanto en comunicaciones como en el uso de estas plataformas con fines educativos, pudiendo reconocer todo el potencial que ellas tiene para llegar de manera mucho más directa, eficiente y atractiva al público objetivo.

3. CAPÍTULO MÉTODO

Se presenta en este capítulo el alcance de la presente investigación. Estableciendo los objetivos tanto general como los específicos, y así, poder focalizar la realización de la investigación, teniendo en cuenta las distintas variables como son: el escenario, quienes participan, quienes están involucrados en este proceso.

También se revisará el instrumento a construir, el procedimiento y diseño del método que finalmente permitan determinar el impacto en los prosumers mediante las comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño en las diferentes redes sociales.

3.1. Objetivo

3.1.1. General.

Identificar el impacto que las redes sociales han tenido dentro de la comunidad interna de la Universidad Antonio Nariño en los últimos años para fortalecer el modelo comunicativo actual.

3.1.2. Específicos.

- Identificar las redes sociales de mayor impacto para la Universidad Antonio Nariño, para seguirlas potenciando.
- Conocer la efectividad de las comunicaciones en las redes sociales vs el correo electrónico.
- Conocer el engagement de las redes sociales de la Universidad Antonio Nariño.
- Analizar información relevante que permitirá ajustar los contenidos divulgados en redes sociales de manera más atractiva.

3.2. Participantes.

El universo de participantes de la presente investigación se conforma por:

Estudiantes, egresados, administrativos y docentes. El total de la muestra es de 443 personas que actualmente se encuentran vinculadas a la organización con rol de estudiante, administrativo, docente y egresados en 26 ciudades del país; Armenia, Bucaramanga, Buenaventura, Buga, Cali, Cartagena, Cartago, Cúcuta, Duitama, Ibagué, Leticia, Manizales, Medellín, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Puerto Colombia, Quibdó, Riohacha, Roldanillo, Santa Marta, Tunja, Valledupar y Villavicencio.

Al ser un estudio cuantitativo se cuenta con una muestra representativa de 438 personas de los diversos públicos internos y ciudades correspondientes.

Tabla 1 Muestra.

Relación con la institución	Sede a la que pertenece
Administrativo	57
Bogotá - Circunvalar	11
Bogotá - Federmán	23
Bogotá - Sur	4
Cartagena	1
Cartago	1
Cúcuta	1
Duitama	3
Ibagué	1
Neiva	2
Palmira	2
Puerto Colombia	1
Riohacha	3
Roldanillo	1
Santa Marta	1
Tunja	1
Villavicencio	1
Docente	56
Armenia	2

Bogotá - Circunvalar	26
Bogotá - Federmán	5
Bogotá - Ibérica	1
Bogotá - Sur	8
Bucaramanga	2
Buga	1
Cali	2
Cartago	1
Riohacha	2
Santa Marta	1
Tunja	2
Villavicencio	3
Egresado	35
Armenia	1
Bogotá - Circunvalar	1
Bogotá - Federmán	6
Bogotá - Sur	9
Bucaramanga	5
Buenaventura	1
Buga	1
Cali	3
Duitama	1
Ibagué	1
Pasto	1
Pereira	1
Popayán	2
Quibdó	1
Roldanillo	1
Estudiante	290
Armenia	5
Bogotá - Circunvalar	70
Bogotá - Federmán	23
Bogotá - Sur	63
Bucaramanga	5
Buenaventura	2
Cali	5
Cartagena	5
Cartago	1
Cúcuta	2
Duitama	21
Ibagué	5
Manizales	1
Medellín	1
Neiva	20
Palmira	9
Pereira	4
Popayán	3
Puerto Colombia	3
Riohacha	2

Roldanillo	5
Santa Marta	9
Tunja	15
Villavicencio	8
Virtual	3
Total general	438

3.3. Escenario.

La Universidad Antonio Nariño, cuenta con su sede principal en la ciudad de Bogotá, en la sede Federman, ubicada en el noroccidente de la ciudad. Desde allí se administra y se gestiona a nivel organizacional, las demás sedes de la institución que se encuentran en las 26 diferentes ciudades, mencionadas anteriormente.

Desde la sede principal y el departamento de mercadeo, publicidad y comunicaciones de la institución educativa, se realizará el envío de la encuesta que está cargada en google forms, a través de un correo masivo por medio de la plataforma de mailchimp a las 438 personas que harán parte del presente estudio.

3.4. Instrumentos de información.

El instrumento escogido para la presente investigación, es una encuesta en línea realizada a través del formulario en línea de google, la cual se puede consultar en el siguiente link: <https://bit.ly/2UiW3wx>.

En este instrumento se busca perfilar al prosumer de redes sociales. Revisando sus preferencias en cuanto a las comunicaciones, uso de redes sociales, uso de medios alternos de

comunicación, horarios, medios, etc. Entre otra información de interés que permita conocer los medios más utilizados por ellos tanto tradicionales como digitales.

Para el análisis de información, los datos recogidos en las encuestas se trataron a través de Microsoft Excel y del procesador estadístico SSP de IBM.

Los resultados son analizados con el fin de poder argumentar y responder al problema de investigación del presente trabajo de grado y a su vez lograr evaluar si las hipótesis planteadas están alineadas con los mismos.

3.5. Procedimiento.

Se aplicó el procedimiento a través de Formularios Online de Google. Para una muestra total de 438 personas de la comunidad UAN. Donde se pretende poder determinar sus prácticas, sobre el uso de las redes sociales como plataformas de comunicación y los demás medios que utilizan.

Tiempo promedio de diligenciamiento 3 minutos.

3.6. Diseño del método.

3.6.1. Diseño.

Según la clasificación de Samperi, el diseño del método utilizado para esta investigación es no experimental cuantitativo, dándole un enfoque transeccional explorativo, que permitió conocer las costumbres de uso de medios digitales de la comunidad UAN.

Las variables formuladas hipotéticamente se mantienen como “reales” lo que permite tener mayor validez externa sin tocar las variables., Samperi (1998)

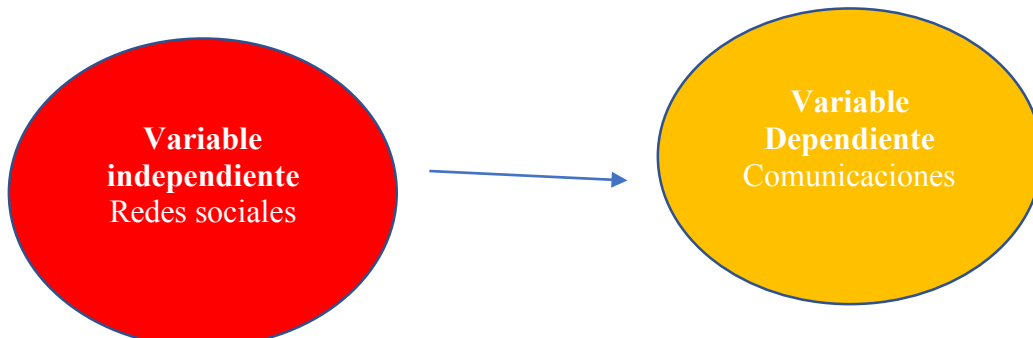


Figura 1 Diseño de método. Variables Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Momento de estudio.

El momento de estudio en el que se desarrollo el trabajo de investigación es transeccional descriptivo, ya que se recolectan datos en un único momento (Liu, 2008 y Tucker, 2004) y también en un tiempo único. Al ser la encuesta online el medio a utilizar para conocer la información pertinente sobre el uso de los medios digitales como fuente de comunicación de la Universidad Antonio Nariño.

Con este tipo de estudio, se pretende detallar las diferentes variables y poder estudiar las circunstancias y la interrelación que puedan tener entre ellas en dado momento.

De acuerdo a Hernandez Sampieri (2007) los diseños transeccionales descriptivos tienen como principal objetivo poder conocer la razón de ser y el por qué de las variables que se pueden presentar en una población específica.

Para realizar este tipo de diseño, se debe ubicar un nicho de la población, ya sea personas, animales, contextos, comunidades, objetos entre otros en una o diferentes variables con su respectiva descripción.

Son estudios descriptivos con sus respectivas hipótesis de igual manera descriptivas.

3.6.2 Alcance del estudio.

De acuerdo a Hernández Sampieri (2007) con los estudios descriptivos se realizan análisis que permiten dar una visión mucho más clara sobre cualquier nicho que definamos, conociendo sus características y/o procesos, entre otro tipo de variables que se quieran profundizar o conocer.

Por tanto, el presente trabajo tendrá un alcance descriptivo o correlacional, debido a que se han encontrado ciertos comportamientos de los prosumer en cuanto al manejo de las redes sociales con fines comunicativos, siendo el medio preferido por encima de correos oficiales u otros mecanismos o medios de comunicación.

Esto quiere decir, que se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre diferentes variables desarrolladas en el instrumento de investigación sin que el objetivo sea indicar su interrelación.

3.7. Análisis de datos

La investigación e información que se obtuvo por medio de una encuesta en línea con el formulario de google forms, se descargó en una tabla de Excel, se ingresó y procesó en el programa SSP de IBM para realizar el correspondiente análisis y su interpretación.

Por tanto, la información que se recolectó de acuerdo a los lineamientos de investigación, son procesados y trabajados con el fin de poder contestar argumentativamente a la pregunta de investigación establecida: ¿Qué impacto han tenido las redes sociales en las comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño?

3.7.1. Confiabilidad:

Estos son los resultados del instrumento, presentados de manera cuantitativa:

Fiabilidad: Para obtener esta información, se utilizó el coeficiente Alfa de Cron Bach ejecutado mediante el programa de SSP de IBM.

Tabla 2 Confiabilidad encuesta - escala de alfa de Cron Bach

Alfa de Cronbach	No de elementos
,818	16

Elaboración: Propia/SPS

El Alfa Cron Bach, obtenido mediante el programa SSP de IBM, arroja como resultado que el coeficiente obtenido del instrumento tiene un alto porcentaje de confiabilidad, siendo del 0.81, relacionado a los 16 ítems numéricos que hacen parte del instrumento de investigación.

Tabla 3 Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,818	,821	16

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación: La encuesta que se aplicó tiene un alto nivel de confiabilidad, puesto que el coeficiente obtenido fue de 0.818 mediante el Alfa de Cron Bach, en el programa SSP de IBM.

3.8. Consideraciones éticas

Toda información recogida en el presente estudio, se garantiza completa confidencialidad y privacidad, además de garantizar el uso exclusivo para la institución. En ningún caso los datos personales serán vendidos y/o procesados para fines diferentes.

3.8.1. Tratamiento de datos personales.

Sobre el régimen general de “Protección de Datos Personales La Ley de Protección de Datos Personales en Colombia, reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”.

“Cuando hablamos de datos personales nos referimos a toda aquella información asociada a una persona y que permite su identificación. Por ejemplo, su documento de identidad, el lugar de nacimiento, estado civil, edad, lugar de residencia, trayectoria académica, laboral, o profesional. Existe también información más sensible como su estado de salud, sus características físicas, ideología política, vida sexual, entre otros aspectos”. Tomado de: <https://www.sic.gov.co/sus-derechos> (10 mayo 2021)

“En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos y no se podrán utilizar medios engañosos o fraudulentos para recolectar y realizar tratamiento de datos personales conforme a Ley Estatutaria 1581 de 2012,

Decreto 1377 de 2013, del Ministerio de comercio, industria y turismo sobre el tratamiento de datos personales”.

3.9. Conclusiones.

La presente investigación se realizará con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, lo cual generará información de valor para medir el impacto, engagement y alcance de las comunicaciones a través de las redes sociales oficiales de la Universidad Antonio Nariño.

Se realizará un instrumento de investigación tipo encuesta a una muestra de 443 personas que pertenecen a la comunidad interna de la institución; estudiantes, administrativos y docentes.

En el siguiente capítulo se profundizará en los estadísticos de fiabilidad, descriptivos y de confiabilidad correspondientes que sustentan la presente investigación.

4. CAPÍTULO RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se pone en evidencia que, a partir del análisis respectivo de cada uno de los ítems que hicieron parte del instrumento de investigación aplicado a una parte importante de la comunidad de la Universidad Antonio Nariño a nivel nacional en Colombia.

La comunidad manifiesta tener acceso a internet desde diversos dispositivos electrónicos, pero aún se evidencia un desconocimiento sobre las redes sociales oficiales y/o un bajo interés en el contenido que se publica, siendo el correo electrónico institucional el medio preferido de comunicación en la actualidad.

4.1. Datos sociodemográficos

El perfil de las personas que diligenciaron la encuesta, oscila en su gran mayoría en los estudiantes, sin embargo, también se tuvo una participación importante de los administrativos, docentes e incluso egresados.

La participación fue a nivel nacional, abarcando las 26 ciudades dónde se encuentra constituida la universidad y se tuvo una participación de todas las facultades, las cuales abarca: Artes, Ciencias, Ciencias Económicas y Administrativas, Derecho, Educación, Enfermería, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica Electrónica y Biomédica, Medicina, Medicina Veterinaria, Odontología, Optometría, Psicología, Terapias Psicosociales.

Se analiza cada dato de acuerdo al orden que se presentó durante la correspondiente encuesta, con la que se recogió la información necesaria, pretendiendo de esta forma dar respuesta al motivo que da origen a la investigación.

Con estas medidas parametrizadas se podrá hablar de la hipótesis y se estudiarán y debatirán los resultados de la misma.

4.2. Estadística descriptiva

4.2.1. Confiabilidad:

Estos son los resultados del instrumento, presentados de manera cuantitativa:

Fiabilidad: Para obtener esta información, se utilizó el coeficiente Alfa de Cron Bach ejecutado mediante el programa de SSP de IBM.

Tabla 4 Confiabilidad encuesta - escala de alfa de Cron Bach

Alfa de Cronbach	No de elementos
,818	16

Elaboración: Propia/SPS

4.2.2. Estadísticas de fiabilidad

El Alfa Cron Bach, obtenido mediante el programa SSP de IBM, arroja como resultado que el coeficiente obtenido del instrumento tiene un alto porcentaje de confiabilidad, siendo del 0.81, relacionado a los 16 ítems numéricos que hacen parte del instrumento de investigación.

Tabla 5 Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,818	,821	16

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación: La encuesta que se aplicó tiene un alto nivel de confiabilidad, puesto que el coeficiente obtenido fue de 0.818 mediante el Alfa de Cron Bach, en el programa SSP de IBM.

4.3. Frecuencia estadísticos

Instrucciones

El instrumento de investigación, se realizó a través de una escala Likert de 6 puntos siendo 1 (muy en desacuerdo) y 6 (muy de acuerdo), esto según percepción de cada individuo participante en la presente investigación.

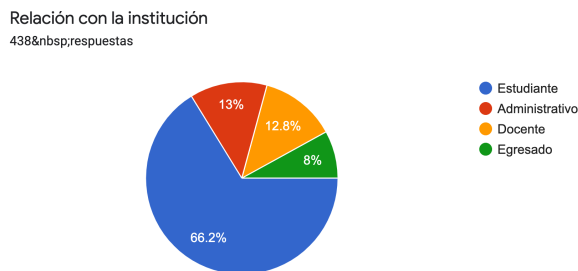


Figura 2 Pregunta – Relación con la institución

Tabla 6 Relación con la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administrativo	58	13,1	13,1	13,1
	Docente	57	12,9	12,9	26,0
	Egresado	36	8,1	8,1	34,1
	Estudiante	292	65,9	65,9	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Se tuvo una participación mayor de los estudiantes de la Universidad Antonio Nariño vs los egresados.

2. Sede a la que pertenesces:

443 respuestas

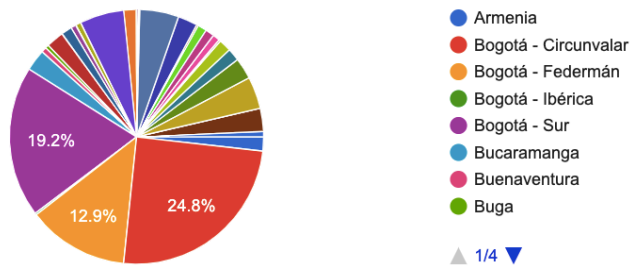


figura 3 Pregunta –Sede a la que pertenece

Tabla 7 Sede a la que perteneces

2. Sede a la que perteneces:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Armenia	8	1,8	1,8	1,8
	Bogotá – Circunvalar	110	24,8	24,8	26,6
	Bogotá – Federmán	57	12,9	12,9	39,5
	Bogotá – Ibérica	1	,2	,2	39,7
	Bogotá – Sur	85	19,2	19,2	58,9
	Bucaramanga	12	2,7	2,7	61,6
	Buenaventura	3	,7	,7	62,3
	Buga	2	,5	,5	62,8
	Cali	10	2,3	2,3	65,0
	Cartagena	6	1,4	1,4	66,4
	Cartago	3	,7	,7	67,0
	Cúcuta	3	,7	,7	67,7
	Duitama	25	5,6	5,6	73,4
	Ibagué	7	1,6	1,6	74,9
	Manizales	1	,2	,2	75,2
	Medellín	1	,2	,2	75,4
	Neiva	22	5,0	5,0	80,4
	Palmira	11	2,5	2,5	82,8
	Pasto	1	,2	,2	83,1
	Pereira	5	1,1	1,1	84,2
	Popayán	5	1,1	1,1	85,3
	Puerto Colombia	4	,9	,9	86,2
	Quibdó	1	,2	,2	86,5
	Riohacha	7	1,6	1,6	88,0
	Roldanillo	7	1,6	1,6	89,6
	Santa Marta	12	2,7	2,7	92,3
	Tunja	18	4,1	4,1	96,4
	Villavicencio	13	2,9	2,9	99,3
	Virtual	3	,7	,7	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Se tuvo una participación mayor de las sedes de la ciudad de Bogotá, se debe tener en cuenta que en esta ciudad es donde se concentra la mayor cantidad de comunidad de esta universidad.

Programa y/o dependencia a la que perteneces:

432 respuestas

Arquitectura
Derecho
Psicología
Comercio Internacional
Enfermería
Odontología
Medicina
Odontología
Administración de empresas

Figura 4 Pregunta – Programa y/o dependencia a la que perteneces.

Interpretación. Se tuvo participación de todas las facultades actuales de la Universidad Antonio Nariño.

¿En cuáles de las siguientes redes sociales nos sigues?

441 respuestas

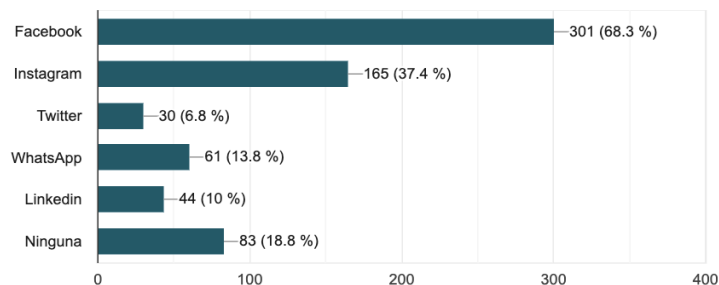


Figura 5 Pregunta – ¿En cuáles de las siguientes redes sociales nos sigues?

Tabla 8 Redes sociales en las que nos siguen.

¿En cuáles de las siguientes redes sociales nos sigues?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	2	,5	,5	,5
Facebook, Instagram	128	28,9	28,9	29,3
Facebook, Instagram, LinkedIn	11	2,5	2,5	50,6
Facebook, Instagram, Twitter	13	2,9	2,9	53,5
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	5	1,1	1,1	54,6
Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp	1	,2	,2	54,9
Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn	1	,2	,2	55,1
Facebook, Instagram, WhatsApp	13	2,9	2,9	58,0
Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn	1	,2	,2	58,2
Facebook, LinkedIn	12	2,7	2,7	60,9
Facebook, Twitter	6	1,4	1,4	62,3
Facebook, Twitter, LinkedIn	1	,2	,2	62,5
Facebook, WhatsApp	23	5,2	5,2	67,7
Facebook, WhatsApp, LinkedIn	3	,7	,7	68,4
Instagram	29	6,5	6,5	74,9
Instagram, LinkedIn	2	,5	,5	75,4
Instagram, Ninguna	1	,2	,2	75,6
Instagram, Twitter, LinkedIn	2	,5	,5	76,1
Instagram, WhatsApp	3	,7	,7	76,7
LinkedIn	4	,9	,9	77,7
Ninguna	82	18,5	18,5	96,2
Twitter, LinkedIn	1	,2	,2	96,4
WhatsApp	15	3,4	3,4	99,8
WhatsApp, LinkedIn	1	,2	,2	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Facebook se caracteriza por ser la red social con mayor comunidad digital, seguida de Instagram. Hay una población importante que no hace parte de ninguna de ellas.

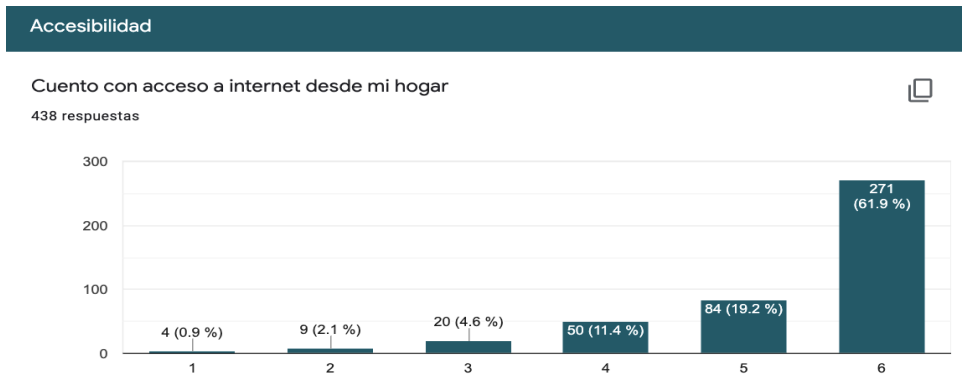


Figura 6 Pregunta –

Cuento con acceso a internet desde mi hogar

Tabla 9 Acceso a internet desde el hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1	4	,9	,9	,9
2	9	2,0	2,0	2,9
3	20	4,5	4,5	7,4
4	51	11,5	11,5	19,0
5	87	19,6	19,6	38,6
6	272	61,4	61,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPP

Interpretación. La comunidad cuenta en su mayoría con conexión a internet desde sus hogares.

Cuento con computador propio



443 respuestas

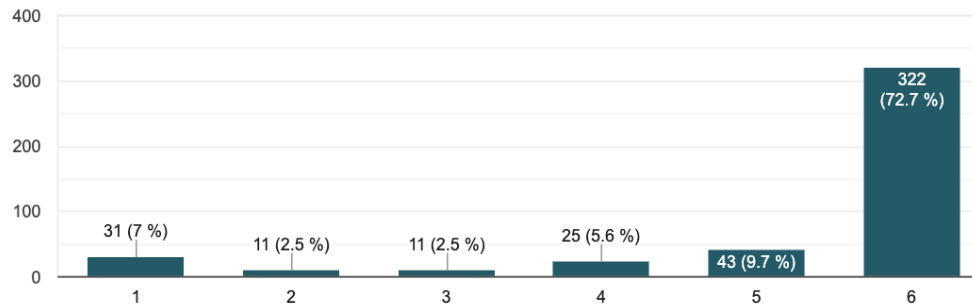


Figura 7 Pregunta – Cuento con computador propio

Tabla 10 Cuento con computador propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	31	7,0	7,0
	2	11	2,5	9,5
	3	11	2,5	12,0
	4	25	5,6	17,6
	5	43	9,7	27,3
	6	322	72,7	72,7

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La comunidad cuenta en su mayoría con computador propio con un porcentaje del 72.8%, frente a un 7,1% que indica no contar con este equipo.

Cuento con smartphone CON acceso a internet en todo momento

443 respuestas

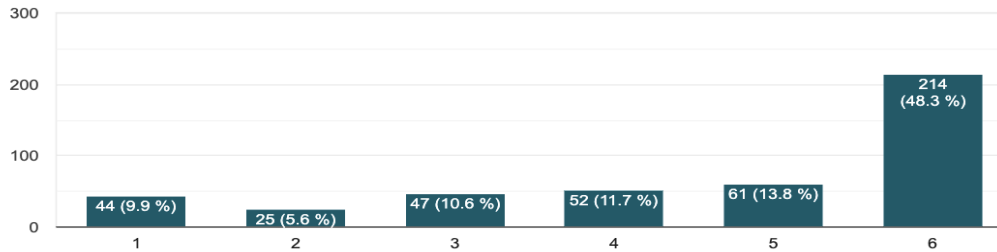


Figura 8 Pregunta- Cuento con Smartphone CON acceso a internet en todo momento

Tabla 11 Cuento con Smartphone CON acceso a internet en todo momento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	44	9,9	9,9
	2	25	5,6	15,6
	3	47	10,6	26,2
	4	52	11,7	37,9
	5	61	13,8	51,7
	6	214	48,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La comunidad cuenta en su mayoría con Smartphone con acceso a internet con un porcentaje del 48,9%, frente a un 10% que indica no tener conexión permanente desde su Smartphone.

Cuento con tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet

443 respuestas

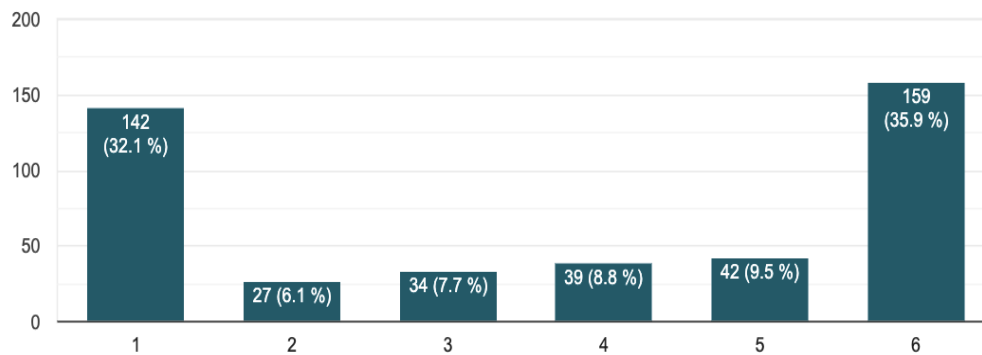


Figura 9 Pregunta – Cuento con Tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet.

Tabla 12 Cuento con Tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	142	32,1	32,1
	2	27	6,1	38,1
	3	34	7,7	45,8
	4	39	8,8	54,6
	5	42	9,5	64,1
	6	159	35,9	100,0

Total	443	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Aunque una parte importante de la comunidad manifiesta tener tablet u otros medios alternos de conectividad, un porcentaje interesante manifiesta no tener este tipo de equipos electrónicos.

El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día



443 respuestas

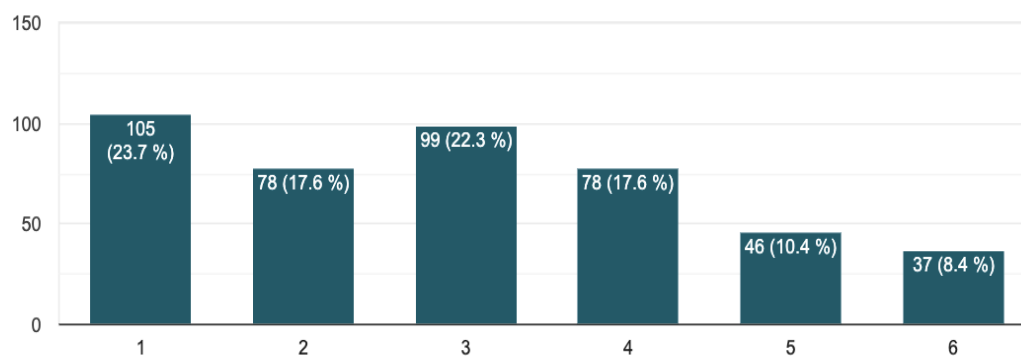


Figura 10 Pregunta – El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día.

Tabla 13 El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	105	23,7	23,7
	2	78	17,6	41,3

3	99	22,3	22,3	63,7
4	78	17,6	17,6	81,3
5	46	10,4	10,4	91,6
6	37	8,4	8,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La gran mayoría de la comunidad no pasa más de 5 horas al día revisando las redes sociales.

Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad.



443 respuestas

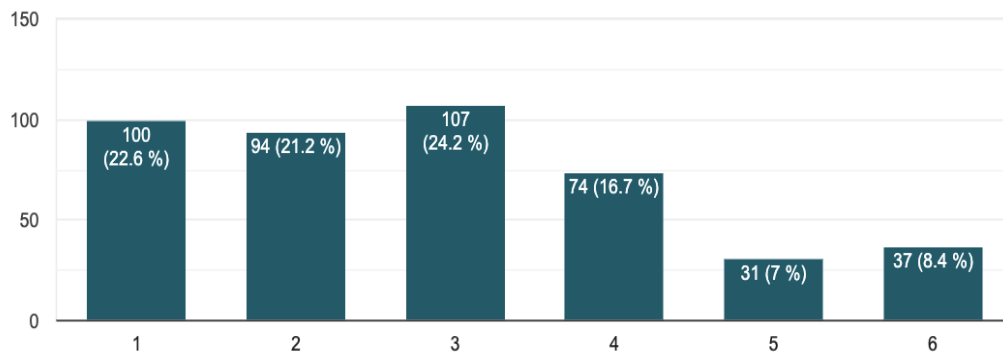


Figura 11 Figura: Pregunta – Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad.

Tabla 14 Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	100	22,6	22,6	22,6

2	94	21,2	21,2	43,8
3	107	24,2	24,2	67,9
4	74	16,7	16,7	84,7
5	31	7,0	7,0	91,6
6	37	8,4	8,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Un porcentaje bajo manifiesta conocer todas las redes sociales de la universidad, frente a la mayoría que indica no conocerlas todas.

Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí.



443 respuestas

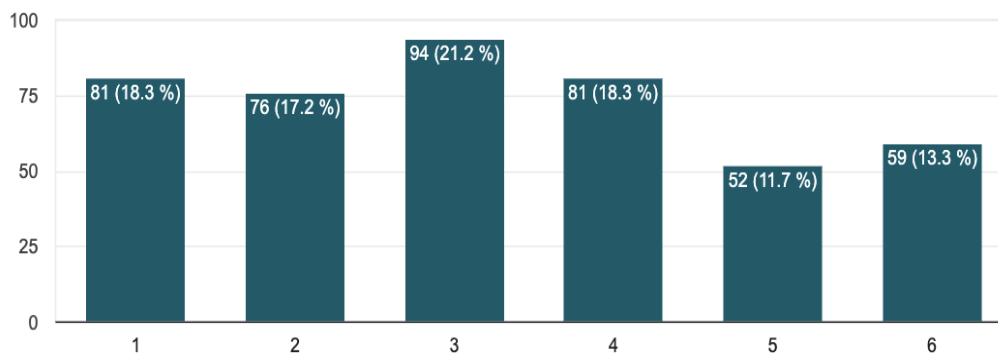



Figura 12 Pregunta – Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí.

Tabla 15 Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí.

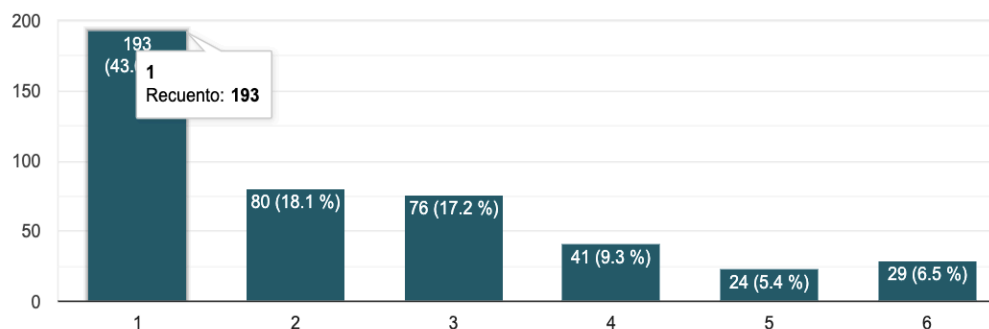
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	81	18,3	18,3	18,3
2	76	17,2	17,2	35,4
3	94	21,2	21,2	56,7
4	81	18,3	18,3	74,9
5	52	11,7	11,7	86,7
6	59	13,3	13,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Un gran porcentaje manifiesta no encontrar información de interés dentro de las redes sociales oficiales de la Universidad.

Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad. 

443 respuestas



Figura

13 Pregunta – Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad.

Tabla 16 Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	193	43,6	43,6	43,6
2	80	18,1	18,1	61,6
3	76	17,2	17,2	78,8
4	41	9,3	9,3	88,0
5	24	5,4	5,4	93,5
6	29	6,5	6,5	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La mayoría de las personas, manifiestan no compartir el contenido de las redes sociales de la universidad en sus redes sociales personales.

El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa

443 respuestas

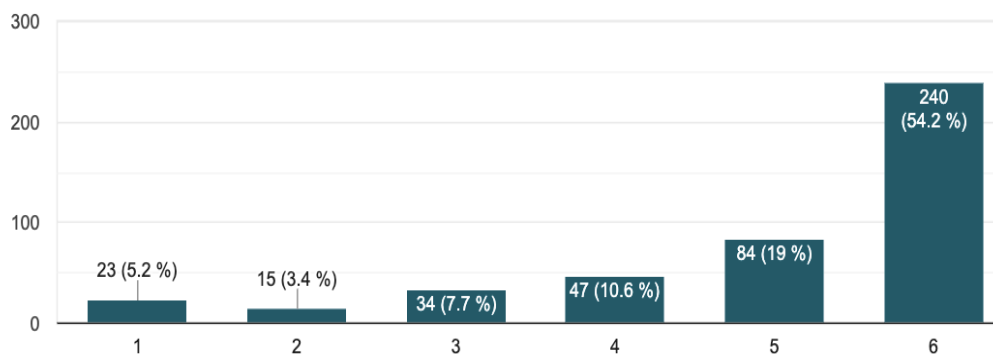


Figura 14 Pregunta – El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.

Tabla 17 El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	5,2	5,2
	2	15	3,4	8,6
	3	34	7,7	16,3
	4	47	10,6	26,9
	5	84	19,0	45,8
	6	240	54,2	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. El correo electrónico sigue siendo el medio favorito para consultar información y/o comunicaciones de la Universidad.

Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa



443 respuestas

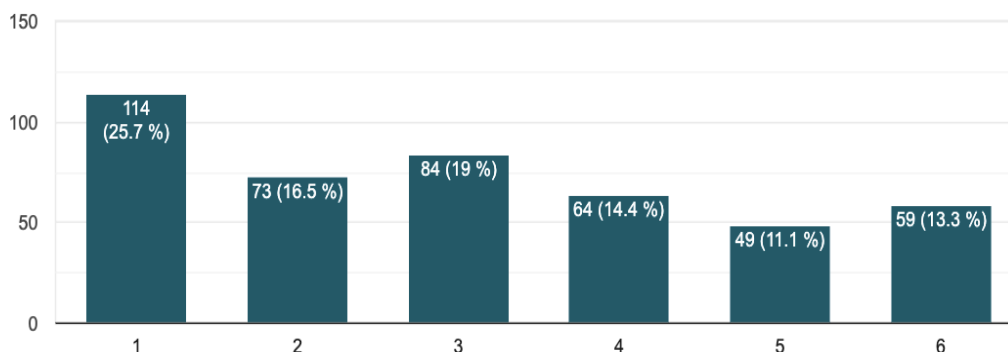


Figura 15 Pregunta – Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.

Tabla 18 Las redes sociales son mi medio favorito Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1	114	25,7	25,7	25,7
2	73	16,5	16,5	42,2
3	84	19,0	19,0	61,2
4	64	14,4	14,4	75,6
5	49	11,1	11,1	86,7
6	59	13,3	13,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Las redes sociales no son actualmente el medio favorito de las personas para estar informados de acontecimientos de la Universidad.



Figura 16 Pregunta – Reviso el correo electrónico institucional todos los días.

Tabla 19 Reviso el correo electrónico institucional todos los días.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	3,6	3,6
	2	12	2,7	6,3
	3	32	7,2	13,5
	4	56	12,6	26,2
	5	63	14,2	40,4
	6	264	59,6	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La gran mayoría de la comunidad manifiesta estar constantemente revisando su correo electrónico institucional.

Reviso las redes sociales oficiales de la universidad todos los días



443 respuestas

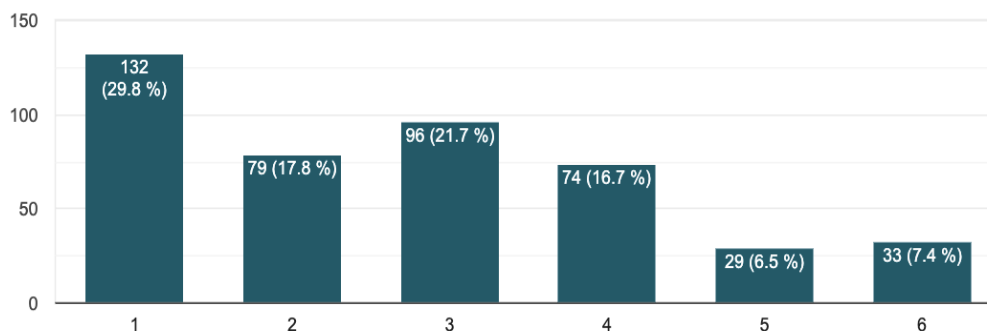


Figura 17 Pregunta – Reviso las redes sociales de la universidad todos los días

Tabla 20 Reviso las redes sociales de la universidad todos los días.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	132	29,8	29,8
	2	79	17,8	47,6
	3	96	21,7	69,3
	4	74	16,7	86,0
	5	29	6,5	92,6
	6	33	7,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La gran mayoría de la comunidad manifiesta no estar revisando constantemente las redes sociales de la Universidad.

Veo televisión nacional frecuentemente



443 respuestas

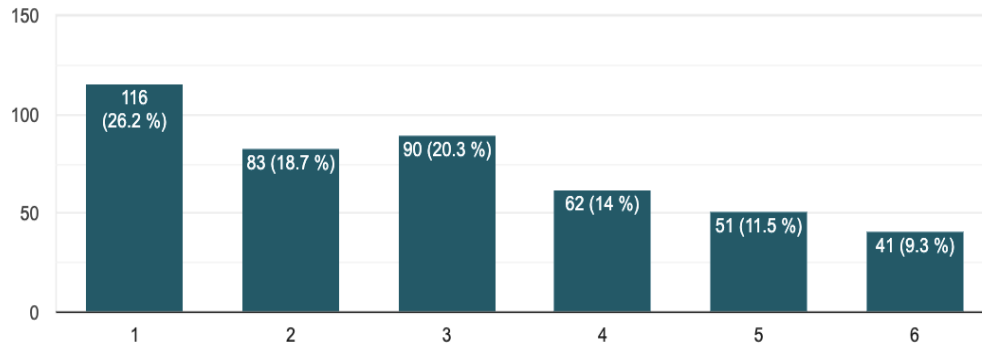


Figura 18 Pregunta – Veo televisión nacional frecuentemente.

Tabla 21 Veo televisión nacional frecuentemente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	116	26,2	26,2
	2	83	18,7	44,9
	3	90	20,3	65,2
	4	62	14,0	79,2
	5	51	11,5	90,7
	6	41	9,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SP

Interpretación. La gran mayoría de la comunidad manifiesta no ver televisión nacional.

Veo televisión por cable frecuentemente



443 respuestas

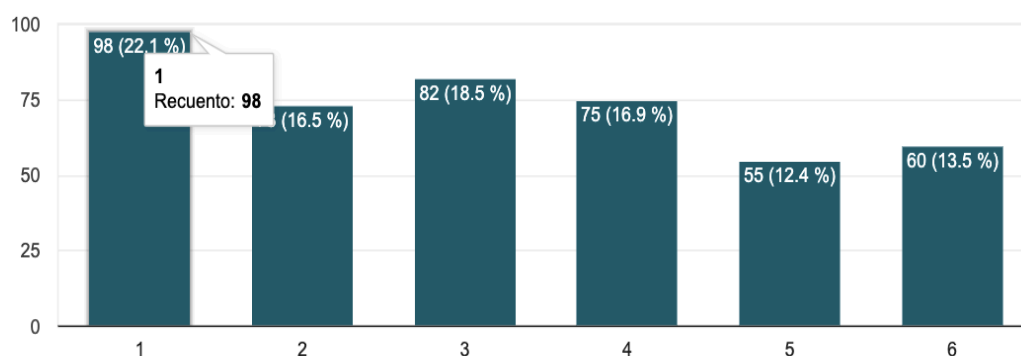


Figura 19 Pregunta – Veo televisión por cable frecuentemente

Tabla 22 Veo televisión por cable frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	98	22,1	22,1
	2	73	16,5	38,6
	3	82	18,5	57,1
	4	75	16,9	74,0
	5	55	12,4	86,5
	6	60	13,5	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. La comunidad por lo general prefiere ver televisión por cable.

Veo series, películas y/o documentales a través de streaming (netflix, amazon prime, entre otras)



443 respuestas

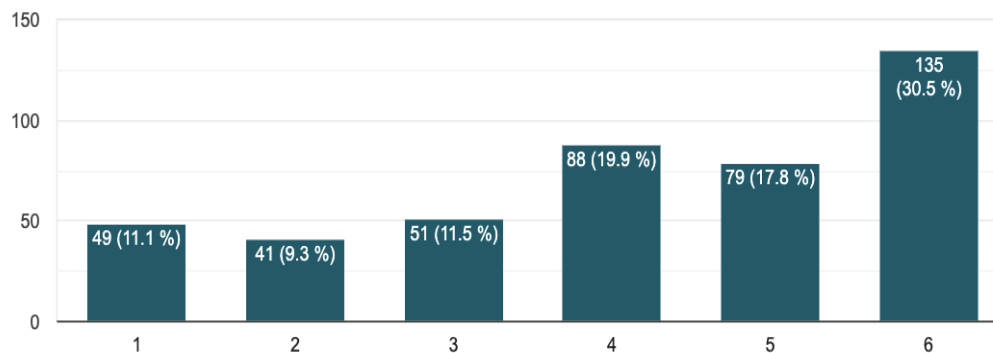


Figura 20 Pregunta – Veo series, películas y/o documentales a través de streaming (netflix, amazon prime, entre otras)

Tabla 23 Veo series, películas y/o documentales a través de streaming

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	11,1	11,1
	2	41	9,3	20,3
	3	51	11,5	31,8
	4	88	19,9	51,7
	5	79	17,8	69,5
	6	135	30,5	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Se evidencia un claro interés del target en el consumo de plataformas de streaming.

Leo noticias frecuentemente

443 respuestas

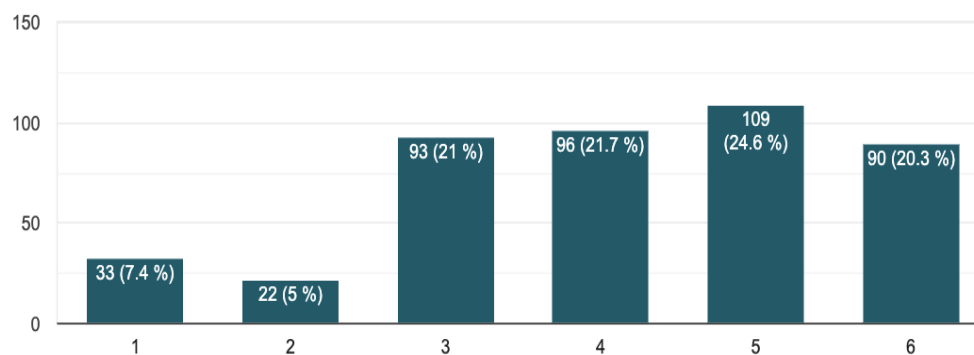


Figura 21 Pregunta – Leo noticias frecuentemente.

Tabla 24 Leo noticias frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1	33	7,4	7,4	7,4
2	22	5,0	5,0	12,4
3	93	21,0	21,0	33,4
4	96	21,7	21,7	55,1
5	109	24,6	24,6	79,7
6	90	20,3	20,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Elaboración: Propia/SPS

Interpretación. Se evidencia un hábito en la gran mayoría de personas, que manifiestan leer noticias frecuentemente.

Autorizo a la Universidad Antonio Nariño para que utilice mis datos y me pueda contactar para fines exclusivamente académicos. Te garantizamos que esta información será guardada con absoluta reserva. *



440 respuestas

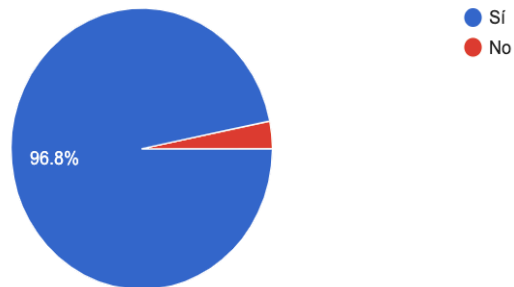


Figura 22 Pregunta – Autorización uso de datos

Interpretación. El 96.8% de las personas dieron autorización para el tratamiento de sus datos.

4.4. Prueba de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis

La hipótesis para la investigación (H0) es la siguiente: - Dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

Hipótesis alternativa (H1): - Dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales NO permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

Tabla 25 Tabla de resultados de Correlaciones H0 – H1

▸ **Correlaciones no paramétricas**

			Correlaciones	
			El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa	Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa
Rho de Spearman	El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa	Coeficiente de correlación	1,000	-,046
		Sig. (bilateral)	.	,338
		N	443	443
	Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa	Coeficiente de correlación	-,046	1,000
		Sig. (bilateral)	,338	.
		N	443	443

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración: Propia/SPS

Queda en evidencia la relación de las hipótesis. Además. Al ser un resultado negativo (-) significa que hay relación inversa.

Los resultados de la **Tabla de resultados de Correlaciones H0 – H1**, muestran que el valor del coeficiente de correlación es de 0.46 por lo cual se acepta **H1**, esto indica que según regla de decisión la correlación es alta.

CAPÍTULO DISCUSIÓN

La investigación realizada, tuvo como intención poder identificar el impacto que se ha tenido con el manejo de las comunicaciones internas y externas de la Universidad Antonio Nariño dentro de sus prosumers.

Como se estableció en la base teórica, es evidente la relación estrecha que existe entre las comunicaciones y las redes sociales, quienes comparten un término de relevancia, enfocado en lo “social”, y aunque se ha concebido algunos modelos e investigaciones, al menos de manera conceptual, aún se hace necesario tener un alcance mucho más formal para lograr mayor enriquecimiento entre ambas partes como expuso Vélez, G. (2008).

Como bien lo indica FoonHew, 2011, desde que aparecieron de las redes sociales en la sociedad, son millones de usuarios que han caído frente a su funcionalidad y su facilidad de conexión. Es por eso que logran ser plataformas completamente ligadas al proceso de comunicación de las entidades, que, con un buen uso y manejo, permite abarcar una mayor cantidad de receptores del mensaje que se desee transmitir.

Además, como también indica Varas Rojas, (2009)., Las redes sociales permiten dar ese nuevo espacio de comunicación que se sale de los medios tradicionales y logra una mayor eficacia en cuanto a tiempo, forma e incluso dinero, tanto para la creación y fidelización de comunidades, como para el relacionamiento entre la misma comunidad, o la entidad con la comunidad, y viceversa, si no también para poder crear y fidelizar dichas comunidades.

Por lo tanto, pese a que existe una estrecha relación entre las comunicaciones y las redes sociales, se hace primordial conocer que tanto impacto esta causando dentro de las comunidades la

migración parcial y para algunas entidades incluso total, a las redes sociales como medio principal de comunicación, para, así como lo expreso indica Velez (2008)., poder tener un mutuo enriquecimiento, que permita seguir fortaleciendo dicha relación.

El crecimiento acelerado de las redes sociales dentro de los diversos y variados planes de marketing digitales, relacionados con las comunicaciones, es evidente en los diferentes escenarios de las diferentes compañías, sin importar su sector dentro de la economía.

Especialmente durante la pandemia de la covid 19, que aceleró incluso más este salto a la virtualidad, para aquellas compañías, pequeñas, medianas e incluso algunas grandes compañías, que no se habían atrevido a aprovechar estas plataformas o quizá lo estaban haciendo de una manera tímida.

Por ello, el resultado final de esta investigación, permite no sólo conocer el impacto que han tenido las redes sociales durante el proceso de comunicación, de la Universidad Antonio Nariño en Colombia, si no también poder seguir desarrollando estrategias que permitan generar más engagement y mayor efectividad al momento de dar el mensaje que se desee ya sea a la comunidad interna o a la comunidad externa.

En la consulta y la respectiva recolección de información a nivel investigativo, se evidencio que, si bien existe un impacto positivo dentro algunos de los prosumers que siguen las redes sociales y las frecuentan con fines comunicativos.

En la mayoría de los prosumers hay desconocimiento de los perfiles oficiales de las redes sociales de la Universidad, y dentro del departamento de comunicaciones de la institución, son plataformas de comunicación directa con la comunidad contempladas y utilizadas dentro de sus planes de comunicación.

Adicionalmente, la comunidad, en su mayoría, aún no está acostumbrada a las redes sociales como medios de comunicación oficial y siguen prefiriendo el correo electrónico u otros para este fin.

Con base a lo anterior, se decide desde el proceso investigativo del presente trabajo, utilizar la encuesta de recolección de datos, a una muestra que involucra las diferentes sedes y grupos que hacen parte de la comunidad de la Universidad.

De los resultados obtenidos a través de su aplicación y posterior recolección de información con el instrumento escogido; encuesta, se extrajo contenido de alto valor el cual permite deducir que, dentro de la estrategia de comunicaciones a nivel de uso de las redes sociales, el comportamiento de la comunidad aún no es masivo y se desconoce, en la mayoría de ellos los perfiles oficiales que pueden consultar y seguir.

Esta información se logra establecer a partir del análisis, formulación y procesamiento de la encuesta.

Una vez realizado el análisis correspondiente de la información, se valida que, si bien las redes sociales son parte fundamental dentro de la estrategia comunicativa de la Universidad, se

necesita un mayor trabajo interno que permita generar engagement y comunidad dentro de las mismas.

Entendiendo las redes sociales como un instrumento que contribuye a optimizar las comunicaciones de la institución, permitiendo una mayor riqueza de contenidos y un mayor alcance a su público objetivo, que no permiten de igual manera, otros medios alternos de comunicación, como los medios tradicionales, e incluso el correo electrónico, que sigue siendo a la fecha de la presente investigación, el medio favorito de comunicación dentro de la comunidad.

Por tanto, la presente investigación, refuerza los resultados del planteamiento de la hipótesis alternativa: (H1): - Dentro de la estrategia de comunicaciones de la Universidad Antonio Nariño, el uso de las redes sociales NO permite llegar a los prosumers de manera más eficiente que otros medios alternos de comunicación.

Teniendo en cuenta los resultados de los estudios presentados, se puede observar que la comunidad, está relacionada con los medios digitales. En general, la mayoría cuenta con conexión permanente a internet desde diversos medios electrónicos como computador, Smartphone e incluso Tablet entre otros. Lo que permite una ventaja importante a aprovechar con un modelo más atractivo de comunicación a través de las redes sociales.

Se puede confirmar con los resultados de esta investigación que existe una disposición estable dentro de la comunidad que tiende a crecer, frente a la consulta de las redes sociales como medio para estar actualizado de los sucesos internos y externos de la Universidad.

Con los resultados puestos en evidencia, se descartan apreciaciones subjetivas. Se puede observar que la comunidad prefiere la red social Facebook por encima de las demás incluyendo Instagram, más sin embargo la mayoría no encuentra contenido de valor dentro de las mismas. Adicionalmente, la mayoría no acostumbra revisar las redes sociales institucionales frecuentemente más sin embargo el correo electrónico institucional es un medio de consulta diario.

Por ello, teniendo en evidencia esta información se puede aprovechar de manera positiva para replantear estrategias que permita dos cosas fundamentales; poder llegar a través de los medios de consulta frecuente (mail) a las personas que aún desconocen o no encuentran atractivas las redes sociales y generar contenido de mayor valor en estos medios para fidelizar a la comunidad.

En este sentido se puede mejorar el crecimiento, traducido en alcance y engagement.

¿Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí?

Sugerencia de nuevas líneas de investigación:

Para futuras investigaciones se sugiere tener un enfoque dirigido hacia el contenido, en cuanto a calidad, interactividad, frecuencia, entre otros que permita poder generar estrategias más aterrizadas frente a las preferencias del usuario en cuanto a las comunicaciones dirigidas

¿Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí?

¿Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad?

CONCLUSIÓN

Este estudio ratifica en términos generales el engagement de la comunidad frente a las redes sociales oficiales de la institución y su contenido. Permitiendo, además, conocer oportunidades de mejora para seguir aprovechando estos espacios digitales que son complemento indispensable dentro de todo plan estratégico de comunicación.

También se debe tener en cuenta que, de no generar campañas de crecimiento y fidelización de las redes sociales, se puede estancar el proceso comunicativo debido a la falta de conocimiento y/o la falta de interés por el contenido divulgado. Para ello es importante medir y testear constantemente el contenido para identificar aquel que tenga mayor interacción o en su defecto aquel que no funciona como se espera o no es de interés para la comunidad.

Tabla 26 Cuadrante FODA

Fortaleza	Este estudio refuerza que las redes sociales son el aliado estratégico dentro de los procesos de comunicación, que permite acercarse de una manera más eficiente y directa con los prosumers sin importar su ubicación, siendo este un factor de fortaleza dentro de la institución.
Oportunidad	La Universidad cuenta con una comunidad multicultural y amplia con acceso permanente y directo a las plataformas digitales, lo cual abre una gran oportunidad, para ampliar la comunidad digital en las diferentes redes sociales.
Debilidad	No generar contenido atractivo y de valor hace que la comunidad no sienta interés en revisar las redes sociales institucionales con fines comunicativos.
Amenaza	Lo anterior hace que las comunicaciones no este teniendo un alcance importante con su público objetivo, por tanto, se pierde esfuerzo y se rompe el proceso optimo de comunicación que la competencia puede aprovechar.

El trabajo de recaudo de la información que se logró gracias a la ejecución del instrumento de recolección de datos utilizado; encuesta online, para esta investigación, permite concluir que las redes sociales son una herramienta útil, dentro de las estrategias de marketing digital direccionadas a la comunicación que está en crecimiento dentro de la institución y que, si bien, aún no se ha obtenido el impacto esperado con estos medios en la comunidad, se debe seguir fortaleciendo estas plataformas para lograr que este impacto sea mucho mayor dentro de Universidad.

Esta investigación permitió la recopilación y análisis de datos relevantes que permiten conocer el estado actual del manejo y recepción de las comunicaciones dentro de la comunidad de la Universidad Antonio Nariño a nivel nacional. Logrando comprender de esta manera, el impacto que a la fecha se ha causado dentro de la institución y que se puede seguir mejorando con el fin de lograr resultados mucho más grandes y sacar el mayor provecho que da cada plataforma digital para tener una comunicación mucho más directa con los prosumers.

Al igual que en la investigación presentada en el 2017 por Rodríguez, se entiende que de acuerdo a las características de cada red social, se debe establecer contenido característico y segmentado que vaya acorde con el público al que se dirige. (Rodríguez 2017).

Además, es fundamental entender las redes sociales como Facebook e Instagram, como las redes mayor utilizadas por los estudiantes universitarios a nivel nacional e internacional. Lo cuál se puede evidenciar en los estudios empíricos relacionados en la presente investigación.

Se concluye que la Universidad Antonio Nariño, cuenta con una comunidad multicultural importante en el territorio colombiano, con acceso a internet y aparatos electrónicos que permiten una conexión permanente.

Es por esto que la comunidad juega un papel sumamente importante dentro de las estrategias de comunicación y debe ser tenida en cuenta, con el fin de entender mejor sus preferencias y así acercarse a ellos de una manera mucho más eficiente a través de las redes sociales oficiales de la institución de educación superior.

Entendiendo a los prosumers como parte fundamental dentro de este proceso y así mismo seguir potenciando la generación de nuevos contenidos en estos denominados, nuevos canales digitales de comunicación que permitan mejorar la visibilidad de la Universidad.

Además de lo encontrado en el presente trabajo. También podemos evidenciar la necesidad de pensar en las redes sociales y canales digitales, no sólo como medios de comunicación si no también como medios de acercamiento y acompañamiento a los estudiantes en sus procesos de aprendizaje.

Las redes sociales llegaron a cambiar la historia y el proceso de enseñanza- aprendizaje es uno de los que más se han transformado y se seguirá transformando, gracias a ellas.

Además, es también importante resaltar que estas plataformas digitales, si bien pudieron no ser pensadas en un principio para fines educativos, es un tema que cogió fuerza por la facilidad que brindan a las personas al acceso a la información y a su vez por permitir que su uso no sea sólo con fines de entretenimiento o de ocio sino también de educación, haciendo además aportes importantes en el contexto social.

Corroborando con esto los resultados obtenidos en el estudio realizado en 2019, dónde la mayor parte de las personas encuestadas revelaron que sí han realizado en algún momento de su vida acciones de formación a través de Internet (Cabero A, Prete, Arancibia M. 2019). Al igual que lo demostraron Prada, Hernandez y Maldonado en el estudio realizado en 2020.

Por ello, las redes sociales son mucho más que entretenimiento. Son plataformas que permiten el fácil acceso a la información, de acuerdo a las necesidades y deseos de cada individuo. Por ello, las organizaciones si cuentan con un plan adecuado de comunicación, pueden sacar el máximo potencial de ellas y acercar sus compañías a las personas.

En el ámbito educativo, las redes sociales pueden ser fuente importante de información, y a su vez pueden mejorar incluso la calidad de vida de las personas, si acceden a ellas no sólo para ocio y entretenimiento si no también para abrir el mundo de posibilidades que tienen a su disposición en materia educativa. Incluso muchas veces sin tener que invertir dinero.

REFERENCIAS

- Bonilla-del-Río, M., y Sánchez Calero, M. L. (2022). Inclusión educativa en tiempos de COVID-19: Uso de redes sociales en personas con discapacidad intelectual. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), pp. 141-161. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30875>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>.
- Cabero Almenara, J., Del Prete, A. y Arancibia Muñoz, M.L. (2019). Percepciones de estudiantes universitarios chilenos sobre el uso de redes sociales y trabajo colaborativo. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 35-55.
- Campos Posada, Raúl y Campos Posada, Gloria Elisa y Boulet Martínez, Ruhadmi (2016). Las plataformas tecnológicas en la universidad contemporánea. *Atenas*, 1 (33),. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478049736006>
- Castrillón, J. E. P. (2010). Las redes sociales de Internet también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios.
- Colorado Ordoñez, P., & Cogollo Rincón, J. G. (2013). Las redes sociales en la Universidad Militar Nueva Granada-UMNG. *Academia Y Virtualidad*, 6(2), 24-33. <https://doi.org/10.18359/ravi.407>
- Colorado, P. y Cogollo, J. (Dic. 2013). Las redes sociales en la Universidad Militar Nueva Granada. *Revista academia y virtualidad*. 6(2) pp.33-33
- Curiel, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 1113-1128.
- Espinosa, C. L. H., & Ruiz, E. G. O. La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político.
- Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, (28), 145-160. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, (28), 145-160. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- Fernandez, E. A. O., Castillo, G. P., Hernández, J. R., & Alonso, A. I. S. (2022). Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital. In Jornada «Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM» (pp. 667-677). Universidad Complutense de Madrid.
- Froment, F., García-González, A., & Cabero-Almenara, J. (2022). The relationship of Twitter with teacher credibility and motivation in university students. [Relación de la red social Twitter con la credibilidad docente y la motivación del alumnado universitario]. *Comunicar*, 71. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-10>
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (2009). Reseña de "Comunicometodología. Intervención social estratégica" de Norma Macías y Diana Cardona. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV (30), 155-161. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31612027008>
- García, S. A., & García, M. D. M. A. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (33), 132-140.
- García, Santiago Alonso y Alonso García, María del Mar (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (33), 132-140. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552851009>

- Gavilan Bouzas, Diana y Martínez Navarro, María Gema y Fernández Lores, Susana (2017) Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Comunicar*, 25 (53). pp. 61-70. ISSN 1988-3293
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Islas Torres, Claudia y Carranza Alcántar, María del Rocío (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa ?. *Apertura*, 3 (2),. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN: 1665-6180. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822737001>
- Lagla, G. A. F., Chisag, J. C. C., Moreano, J. A. C., Pico, O. A. G., & Pulloquina, R. H. M. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Marín-Díaz, V., Vega-Gea, E., & Passey, D. (2019). Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 135-152.
- Martínez Serrano, M., & Ferraz Da Cunha, E. (2016). Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península ibérica. *Tendencias pedagógicas*.
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2015): Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Comunicación y Redes Sociales Presentación, Icono 14, volumen (13), pp. 1-5. doi: 10.7195/ri14.v13i2.887
- Martínez-Rodrigo, Estrella y Sánchez-Martín, Lourdes (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13 (2), 1-5. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556568001>
- Martos Carrión, E. (2011). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Matalinares Calvet, M. L., Diaz Acosta, A. G. , Rivas Diaz, L. H. , Dioses Chocano, A. S. , Arenas Iparraguirre, C. A. , Raymundo Villalba, O. , Baca Peruano, D. , Uceda Espinoza, J., Yaringaño Limache, J. , & Fernandez, E. . (2017). Procrastinación y adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima. *Horizonte De La Ciencia*, 7(13), 63-81. Recuperado a partir de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/313>
- Onieva, J. E. S. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 631.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo* 12, 218-226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>
- PRADA-NÚÑEZ, R., Hernández-Suárez, C., & Maldonado-Estévez, E. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacios*, 41(42), 260-268.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. *Revista Espacios*, 39(9).

- ROMERO RODRÍGUEZ, José María, & CAMPOS SOTO, María Natalia, & Gómez García, Gerardo (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33 (1), 83-96. [Fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN: 0213-8646. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27466169005>
- Sabater Quinto, F. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucuahtemoc/58649?page=14>.
- Sabino, C. (1996). *Tipos de Investigación*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1, pp. 233-426). México, DF: Mcgraw-hill.
- Toffler, A. (1970). *Future shock, 1970*. Sydney. Pan.
- Valerio Ureña, G., & Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28.
- Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, R. (2015). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *Profesional De La Información*, 20(6), 667-670. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.10>
- Vélez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y palabra*, (61).

APENDICE

Evaluación medios utilizados UAN

Evaluación de la comunicación en la UAN con los distintos miembros de la comunidad y del uso de los distintos canales de comunicación

*Obligatorio

1. Relación con la institución *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Administrativo
- Docente
- Egresado

Figura 23 Encuesta

2. 2. Sede a la que perteneces: *

Marca solo un óvalo.

- Armenia
- Bogotá - Circunvalar
- Bogotá - Federmán
- Bogotá - Ibérica
- Bogotá - Sur
- Bucaramanga
- Buenaventura
- Buga
- Cali
- Cartagena
- Cartago
- Cúcuta
- Cúcuta
- Duitama
- Ibagué
- Leticia
- Manizales
- Medellín
- Neiva
- Palmira
- Pasto
- Pereira
- Popayán
- Puerto Colombia
- Quibdó
- Riohacha
- Roldanillo
- Santa Marta
- Tunja
- Valledupar

Figura Encuesta

- Villavicencio
 Virtual

3. Programa y/o dependencia a la que perteneces:

4. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales nos sigues?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 WhatsApp
 LinkedIn
 Ninguna

Accesibilidad

Instrucciones

El tipo de respuesta es por medio en una escala likert de 6 puntos que oscila de 1 (muy en desacuerdo) a 6 (muy de acuerdo) según la percepción.

5. Cuento con acceso a internet desde mi hogar *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura Encuesta

6. Cuento con computador propio *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cuento con smartphone CON acceso a internet en todo momento *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Cuento con tablet y/u otros electrodomésticos que permiten conectarme a internet *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hábitos de uso

9. El tiempo promedio que destino para revisar redes sociales es MAYOR a 5 horas por día *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura Encuesta

10. Conozco y sigo todas las redes sociales oficiales de mi universidad. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Reviso las redes sociales de mi universidad constantemente, por encontrar allí información de interés para mí. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Frecuentemente comparto en mis redes sociales personales, contenido de las redes sociales oficiales de la universidad. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso de medios de comunicación internos

Figura Encuesta

13. El correo electrónico institucional es mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Las redes sociales son mi medio favorito para enterarme de los acontecimientos, noticias, eventos, etc. De mi institución educativa *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Reviso el correo electrónico institucional todos los días *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Reviso las redes sociales oficiales de la universidad todos los días *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Medios alternos de comunicación

Figura Encuesta

17. Veo televisión nacional frecuentemente *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Veo televisión por cable frecuentemente *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Veo series, películas y/o documentales a través de streaming (netflix, amazon prime, entre otras) *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Leo noticias frecuentemente *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura Encuesta

21. Autorizo a la Universidad Antonio Nariño para que utilice mis datos y me pueda contactar para fines exclusivamente académicos. Te garantizamos que esta información será guardada con absoluta reserva. *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Figura Encuesta