

Influencia red social Facebook

Influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno en Uniminuto Centro
Regional Soacha

Verónica Magally Rodríguez Barriga y Nathaly Robayo Escobar

Corporación Universitaria Minuto de Dios Sede Cundinamarca Centro Regional Soacha

Notas del autor

Robayo Escobar Nathaly y Rodríguez Barriga Verónica Magally. Ciencias de la comunicación
Uniminuto Centro Regional Soacha

Este proyecto es realizado por los propios alumnos

La correspondencia realizada por este proyecto debe ser dirigida a Paola Andrea Vásquez
Corporación Universitaria Minuto de Dios Sede Cundinamarca, Centro Regional Soacha

Tr 5 N° 5 g 95 Lagos de Malibú

nrobayoesco@uniminuto.edu.co – vrodriguez@uniminuto.edu.co

Influencia red social Facebook

Influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno en UNIMINUTO Centro
Regional Soacha

Robayo Escobar Nathaly y Rodríguez Barriga Verónica Magally

Trabajo de grado presentado para optar al título de Profesional en Comunicación Social-
Periodismo

Asesores

Paola Andrea Vásquez Fonseca

Miguel Angel Castiblanco

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Sede Cundinamarca-Centro Regional Soacha
Facultad Ciencias de la Comunicación
Programa Comunicación Social-Periodismo
Soacha-Cundinamarca
2017

DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación de nuestros padres por vernos crecer personal y profesionalmente, el cultivar la constancia día a día para ser mejor es la enseñanza más apreciable que siempre estará presente. Es por ello, que estos años de formación y en especial este laborioso proyecto está dedicado a nuestros padres, seres excepcionales, emprendedores y entrañables. Completa admiración y amor por ser los cultivadores de nuestras vidas.

Padres, gracias por permitirnos ser seres libres y felices.

AGRADECIMIENTOS

Nuestras más sinceras palabras de complacencia para los docentes, quienes durante cinco años nos aportaron conocimientos, aprendizajes y experiencias que han sido aplicadas en nuestro diario vivir. Miguel Ángel Castiblanco, por su admirable dedicación en el ámbito educativo e investigativo, brindando herramientas comunicativas para generar un proceso de cambio, de innovación social. Paola Andrea Vásquez, reconocimiento por el acompañamiento y guía durante nuestro trabajo de grado brindándonos las bases necesarias para ser profesionales.

Educadores, agradecemos por ser guías de vida, por sus considerables enseñanzas que hoy en días nos son herramientas para la construcción del desarrollo personal y comunitario.

RAE

Influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno en UNIMINUTO Centro Regional Soacha es un proyecto investigativo que surge de la experiencia académica desde el programa de comunicación social-periodismo, como educandos se evidencia la desinformación y manipulación mediática. Por ello, el proyecto investigativo tiene como objetivo analizar los procedimientos que se generan para informar a los estudiantes a partir del canal comunicativo Facebook.

Palabras clave

Comunicación asertiva, Facebook, Red Social, Herramienta comunicativa, educación.

INTRODUCCIÓN

Comunicación, absoluto método en donde la forma de expresar se manifiesta en cada ente que integra el mundo, configura el existir del ser humano por medio de sus connotaciones, es por ello que el hablar de comunicación implica la naturalidad de la existencia. A partir de las diferentes

Influencia red social Facebook

formas de comunicar en la historia, surgieron nuevas ideas para informar de una forma interactiva y eficaz, una de ellas y la más innovadora ha sido la creación de Facebook, un sitio web que aparece en el año 2004 con el objetivo de ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente.

Durante cinco años de indagaciones, aprendizajes, experiencias y descubrimientos, se llega a comprender que la comunicación y las redes sociales son adjuntos que en la educación superior se laborean simultáneamente con la finalidad de comunicar asertivamente, de manera que, para el programa de comunicación social-periodismo del Centro Regional Soacha ha sido un reto informar a los estudiantes, precisamente porque los comunicadores sociales-periodistas en ocasiones caen en el olvido de la funcionalidad que se tiene frente a la disciplina.

El analizar la influencia de la red social Facebook como canal comunicativo interno permite identificar y diagnosticar la forma es que se comunica a los educandos y cómo ellos están reaccionando frente a este canal comunicativo, teniendo en cuenta que para que haya un impacto explícito, desde el estudiante debe haber una apropiación de su formación para emprender estrategias y proyectos que impulsen el cambio y desarrollo social en la región teniendo bases desde la academia y también desde su parte intrapersonal.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación a lo largo de la historia ha sido fundamental para la interacción entre los seres humanos dado que, determina la esencia del ser al momento de comunicar. Para ello, los medios masivos progresaron a tal punto que llegaron a convertirse en una herramienta eficaz para la sociedad posicionándose con más auge en la educación. La incidencia que tienen los canales de

Influencia red social Facebook

comunicación en el proceso de transmisión y recepción de los mensajes requiere de un efecto mayor en los educandos, porque estos persuaden determinando procesos comunicativos en el diario vivir. En la innovación aparecieron las redes sociales como herramientas comunicativas para el ser, debido a que permite la interacción de forma directa y rápida. Sin embargo, cuando esta web se utiliza para fines educativos en ocasiones pierde el objetivo de informar porque se limita el sentido de la innovación en los contenidos.

En Uniminuto Centro Regional Soacha se ha visibilizado una brecha entre los estudiantes del programa académico Comunicación Social-Periodismo y la red social Facebook, la cual difunde información académica para los universitarios. Facebook, impacta frecuentemente en la comunidad estudiantil por su gran influencia en la vida cotidiana porque permite ser parte de la era digital, interactuando constantemente y actualizado en temas de interés, por lo tanto, es necesario que haya una comunicación asertiva en la universidad que efectúe los procedimientos explícitos con apoyo del área de comunicaciones.

En el área de comunicaciones hay una analista de comunicaciones y un diseñador gráfico quienes se desempeñan en la comunicación interna, constantemente necesitan el abarcar temáticas innovadoras para poner en marcha un proceso comunicativo asertivo que como resultado se evidencie un proceso de retroalimentación en los emisores y receptores, en este caso los estudiantes.

Esta investigación procede de un análisis en cuanto a los procesos comunicativos que se emplean en la red social Facebook para informar a la comunidad estudiantil, a partir de un diagnóstico realizado con los estudiantes de CSP Uniminuto Regional durante el año 2017.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Influencia red social Facebook

La comunicación es necesaria para que exista interacción entre los seres humanos, es el proceso consciente de establecer conexión entre dos o más personas para una participación social, se diferencia de la información, debido a que éste contiene datos para crear un mensaje. Según la teoría de la aguja hipodérmica los medios de comunicación inyectan información asignando participación de los medios, el mensaje y la audiencia; en cambio el modelo de Wilbur Lang Sharamm establece relaciones entre personas que tengan algo en común, en este caso no es unidireccional sino bidireccional para que funcione debidamente. Es necesario que se cumpla el procedimiento desde el emisor porque es el pionero que puede llegar a establecer un mensaje acertado para que el canal difunda pertinentemente la información y finalmente, el receptor interprete y establezca una retroalimentación con los participantes para una interacción continua entre la fuente - destino.

Esta investigación consta primordialmente del análisis de la red social Facebook, teniendo en cuenta que la página web elegida es la que más se frecuenta e impacta en la comunidad estudiantil. Ésta, presenta una falencia que rompe el círculo comunicativo y la información no llega oportunamente a los estudiantes ocasionando desconocimiento, por dicha causa es importante analizar este proceso, contribuir en la indagación con el área de comunicaciones e investigar a qué se debe este lapso que impide la recepción efectiva e interacción.

Es importante abordar este tipo de problemáticas, ya que, en algunos casos pasan desapercibidos principalmente en los comunicadores sociales - periodistas quienes transmiten información y comunican a diario. Uniminuto Centro Regional Soacha (CRS) creó canales comunicativos como: Radio Uniminuto, Noticiero En la U, Rompe tráfico, Aulas virtuales y Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) por donde continuamente se transmite información. Sin embargo, se evidencia que no todos los actores partícipes se enteran de las actividades que se

Influencia red social Facebook

han realizado para y por los estudiantes; a pesar de que la información fue transmitida por todos los canales no se logra establecer un vínculo para la retroalimentación y da paso al Fred back.

Es así como surge el enfoque de esta investigación para evidenciar cómo se trabaja desde el área de comunicaciones para cumplir los objetivos propuestos, a partir del trabajo en equipo y así, los receptores estén informados continuamente, para el logro de una comunicación asertiva en todo su medio. La pregunta problema que surge de esta investigación es **¿Cómo se está ejecutando procedimientos que se generan desde la red social Facebook como canal comunicativo interno en Uniminuto Centro Regional Soacha?**

JUSTIFICACIÓN

La elección del tema de la investigación surge a partir de la experiencia como voluntarias en el área de comunicaciones de UNIMINUTO CRS durante el proceso de formación académica, allí se creó una estrategia comunicativa institucional con el fin de informar a la comunidad académica y hacerla participe de las diferentes secciones que tiene el noticiero “En la U” desde el principio se convocó a los estudiantes para que participarán en el desarrollo y funcionalidad logrando así mejorar los procesos de comunicación.

Ya con la participación, se logró identificar la interacción de los estudiantes con la red social Facebook dado a que se publica por este medio para que haya un proceso de realimentación y se esté atento a lo que sucede en la Universidad. Sin embargo, se ha evidenciado desinterés lo que ha ocasionado desinformación y desvinculación frente a estas estrategias formativas.

En Uniminuto Centro Regional Soacha existe un área de comunicación interna que está a cargo de la comunidad académica y del proceso de retroalimentación (feedback) con el propósito de

Influencia red social Facebook

que los contenidos sean transmitidos efectivamente desde el emisor hasta el receptor, a través, de los canales de comunicación que se implementan a diario; y también existe un área de mercadeo gestor de la comunicación externa, que tiene la función de estar en contacto con la comunidad visibilizando a la Universidad estratégicamente. Pero, se ha observado que el proceso de la comunicación interna que se aplica desde Facebook para los estudiantes presenta una fragmentación, por lo tanto, se tiene el riesgo de que los estudiantes no conozcan la diversidad de contenido que se presenta en esta red social.

Surge el objetivo de analizar la trasmisión de los mensajes que se difunden en la red social elegida para conocer sus limitantes en el proceso de comunicación. Al estudiar el problema se puede proponer la creación de una herramienta comunicativa para fortalecer los canales informativos incidiendo en la participación de los universitarios.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el impacto que genera la red social: Facebook como medio comunicativo para los estudiantes del programa Comunicación Social – Periodismo de Uniminuto Centro Regional Soacha, para determinar el cumplimiento de su función.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el proceso de emisión y recepción de información en los estudiantes a través de la red social Facebook.
- Sistematizar la información obtenida del diagnóstico diferenciando los factores que influyen en la comunicación a partir de la red social Facebook.
- Socializar los resultados obtenidos de la investigación según el diagnóstico realizado.

Influencia red social Facebook

- Diseñar una herramienta como recurso comunicativo para los estudiantes de CSP.

MARCO REFERENCIAL

ESTADO DEL ARTE

Para que esta investigación sea consolidada debe ser argumentada debidamente, requiere de una revisión íntegra de conceptos, teorías, exploraciones que hayan abarcado el tema o que se asemejen al contexto de esta investigación en relación a temas de comunicación, organización, entidades universitarias y redes sociales.

Se encontró un artículo llamado “las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas”, escrito por Marián Alonso González, en donde expone que las redes sociales dan poder al consumidor teniendo en cuenta que en la época actual es normal converger un ámbito comunicativo digital, tomando como referencia tres marcas de empresas españolas donde las redes sociales permiten formar una relación con el público objetivo; así que por medio de Facebook usan las herramientas como Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me enfada, Comentarios, Compartir, Transmisiones en vivo, las cuales por medio de una publicación llegan a multitud de personas a nivel nacional e internacional. Por otro lado, Twitter incorpora Favoritos, Comentarios, Tuits y Retuits generados por sus seguidores y finalmente Instagram por su filtro de fotos, emoticones, efectos de rostros, me gustas, compartir e hipervínculos con otras redes sociales permitiendo que haya viabilidad al momento de interactuar con distintas personas a nivel mundial. Algo particular en este análisis sobre las redes sociales, es que permiten la existencia de una gran magnitud de efectividad en la voz a voz, que conlleva posicionar diferentes marcas en el mercado empresarial.

Influencia red social Facebook

Otra de las investigaciones encontradas, profundiza más en “La transformación de los canales de comunicación para la necesidad de nuevos clientes y la adopción de las nuevas tecnologías” ponen en manos del emisor el compromiso, los conocimientos necesarios sobre los canales que se incorporan en la comunicación tradicional, mejorando el proceso comunicativo frente a la comunicación empresarial. De acuerdo, a los avances tecnológicos la misma comunicación influye en el ámbito comercial, esos canales transmitidos desde internet, teléfonos inteligentes y sus contenidos rompen esquemas en el público segmentado, siendo el usuario consumidor de diferentes contenidos digitales, gracias a la unión que existe entre las empresas y sus clientes.

Es importante resaltar que la esencia de cualquier organización humana depende de la interacción entre sus miembros permitiendo el funcionamiento directo y así mismo tenga éxito. En Estados Unidos y la mayor parte de Europa aproximadamente en los años 70 empiezan a surgir organigramas como estrategia unificada con los recursos humanos, en los años 90 difunden la información de tres maneras; la laboral, respecto a las condiciones de trabajo y los salarios. La operativa, lo que se debe hacer y cómo hacerlo. La organizacional, con las políticas, normativas, historia y cultura interna, todo esto con el objetivo de promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambio de la información en todos los niveles de la compañía.

La comunicación como herramienta de gestión organizacional es una monografía que a través de la investigación plantean alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones orientados desde la comunicación efectiva para lograr un mejor desempeño y satisfacción en el empleo, para comprender mejor el trabajo. Es elemental promover la comunicación en una organización para que haya espacios de información, participación y opinión.

Influencia red social Facebook

Una de las investigaciones más relevantes para consolidar nuestro proyecto fue “El uso de las redes sociales como una herramienta para tener una comunicación más efectiva en la universidad Educec de Costa Rica” fue propuesta en el año 2013 allí, se plantea una idea con el fin de promover el uso de las redes sociales adecuadamente, dado que el problema surge porque no hay un modelo de planeación ni organización para que la información sea emitida correctamente a toda la comunidad académica y se evidencie el uso correcto.

La relación existente entre la ponencia mencionada anteriormente y este trabajo de investigación es apoyar los procesos educativos a través de las redes sociales para que haya relación de compatibilidad, esto con el fin de identificar la necesidad de realizar ajustes constantemente en los medios de comunicación institucionales.

Según Murillo (2011), las redes sociales deben cumplir con los siguientes cuatro aspectos para que se consideren como tal:

- Comunicación: Se debe de establecer interacción entre los miembros de la red.
- Comunidad: Los conocimientos y la información es del grupo y se comparte con los miembros del grupo. Agradezco a la edad de piedra
- Colaboración: Se establecen objetivos comunes, se lucha para lograr una meta en común.
- Cómodo: Las herramientas que se utilicen deben de ofrecer al usuario facilidad para interactuar con ellas.

Estos cuatro aspectos exponen un plan de acción directamente para que el uso de las redes sociales cumpla la función de crear un proceso reciproco en la educación y así promover la

Influencia red social Facebook

participación de los miembros que componen la institución para lograr el propósito de innovación en la forma de comunicar.

Frente a una de las tesis elaboradas en la Universidad Pontificia Javeriana, se encontró un proyecto de investigación llamado “Plan de comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatria”, en el cual investigaron los procesos internos de comunicación, para conocer a fondo cuál es la falencia y a partir de sus diagnósticos y resultados; el público objetivo decidió que el canal más efectivo brindado por los colaboradores internos del banco es el de voz a voz, por su confiabilidad. Así, que ellos perciben que es necesario mejorar los procesos frente a los contenidos creando una estrategia útil con un canal confiable para que los clientes reciban la información necesaria, como un manual de comunicación para que quede en el protocolo transmitiendo mensajes efectivos.

Ahora, frente a una tesis abarcada por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, se investiga todo el proceso de las redes sociales como canal comunicativo por su efectividad en las organizaciones, para buscar el perfil requerido en el personal que ingresará a laborar en las compañías estudiadas; en esencia este sistema de información es el más efectivo, mediante el cual este canal cumple con la función de divulgar a todos los receptores el contenido necesario y de la misma manera ofrece su mercado frente al departamento de recursos humanos para abastecer de manera inmediata la selección y elección de los candidatos para proveer los puestos disponibles que pretenden ocupar las personas postulantes. Efectivamente llegan a la conclusión que desde la web 2.0 con tan solo implementar las redes sociales como canal de transmisión de mensajes se generan negocios y oportunidades para las empresas y los colaboradores.

Influencia red social Facebook

Una propuesta académica del programa Tecnología en Informática de Uniminuto Seleccional Villavicencio titulada “Análisis y Diseño de una Red Académica expone la red social de tipo On-line se ha convertido en un mecanismo en el que fluye información para la Universidad de manera vertical y mixta ofreciendo a los usuarios un entorno para recopilar y establecer técnicas de divulgación a través de este medio. La propuesta es “Aplicación de una red social para Villavicencio”. El problema hallado da paso a implementar redes sociales: Facebook y Twitter como mediación entre estudiantes y profesores para un flujo de información eficaz. La relación con el proyecto investigativo es directa porque se está en la búsqueda de una herramienta que permita el proceso de comunicación asertivo en los estudiantes.

Redes sociales: espacios de relación para responder a las necesidades de comunicación e interacción entre la audiencia y el noticiero CL de Televisa Colima – México es una práctica profesional realizada como sistematización donde se expone la experiencia en el proceso de internacionalización, fortaleciendo las carencias en la comunicación que se presentan en la organización. Se propone una estrategia de acercamiento a las redes sociales por medio del rol de un community manager para posicionar el noticiero como la fuente principal de información.

A grandes rasgos los documentos enunciados anteriormente tienen relación en común desde la comunicación y los canales comunicativos, pero ¿qué es un canal de comunicación? según María Luisa Muriel, es un método de difusión que envía el mensaje, mediatizado por la tecnología para la producción de contenido y reforzar la relación entre el contacto con la fuente y el receptor, estos tienen la capacidad de llevar un mensaje personal o masivo.

La influencia de las redes sociales en los jóvenes universitarios conlleva funciones desde el área interna organizacional, como un plan estratégico que implementa el uso de los canales de comunicación para el éxito. En la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Soacha existen

Influencia red social Facebook

fases y procedimientos de la comunicación planteada anteriormente, en donde el emisor trasmite un mensaje que el canal debe hacer llegar al receptor; los estudiantes que participan en el centro de estudio son pocos pero su público objetivo es significativo, por eso los trabajos anteriores dan la presentación para que se llegue a un enfoque frente a las redes sociales y su efectividad y alcance a los estudiantes de Uniminuto Centro Regional Soacha. Por lo tanto, esta investigación es necesaria para llenar los vacíos que hay en la transmisión de mensajes en la comunidad estudiantil, permitiendo que se caractericen los elementos requeridos y se fortalezca a través de las redes sociales la comunicación interna.

Mediante esta búsqueda se evidencia que la mayoría de tesis o artículos que abarcan el tema de comunicación interna y canales de difusión, se limitan a describir básicamente el concepto, seguidamente de la incidencia con la temática trabajada, pero ninguno profundiza en la relación de la comunicación, de los canales, del mensaje o del público objetivo y la complementación directa que estos tienen entre sí; este vacío hace que no se puedan conectar pragmáticamente y que no haya retroalimentación de estas investigaciones en el proceso comunicativo; pero ha de agregarse que hay una amplitud comunicativa para ejercer la conexión desde la experiencia y las teorías a nivel local, nacional e internacional.

Un factor olvidado en estas referencias es la comunicación tradicional, puesto que en la actualidad se abarcan diversos contextos y temáticas desde la era tecnológica, aunque gracias a ella instantáneamente se ha podido llegar a múltiples puntos focales pero, en el transcurso del tiempo y del avance tecnológico se ha ido perdiendo el sentido de la relación interpersonal y se continua compartiendo a través de la web información o vivencias personales o colectivas, dejando a un lado la comunicación voz a voz en donde los canales trasladan el mensaje pero no se aseguran si cumplió efectivamente su proceso comunicativo, solo se encargan de informar. Se

Influencia red social Facebook

convierte en una paradoja de los estudios anteriores porque las personas prefieren y optan por la comunicación personal y no por la digital esta contradicción se encuentra inmersa y poco notoria en las investigaciones que hacen parte de este proceso.

Unido a este proyecto de investigación, es importante hablar de las funciones, relaciones, efectos que causan los mensajes en el público objetivo a través de las disciplinas, metodologías, líneas de investigación y los diferentes contextos que hacen parte de las fases de la comunicación organizacional en Uniminuto sede Soacha, pues su producción cuenta con un diseño, planeación, elaboración y ejecución que hacen efectivos los mensajes a través de los múltiples canales que se implementan internamente; pero se ha evidenciado fragmentación en la efectividad por parte de los receptores, puesto que no todos participan o se informan de lo que sucede en la universidad y más complejo aun, que los estudiantes del programa de comunicación social periodismo no llegan a conocer los elementos comunicados por los cuales se trabajan para la misma comunidad académica, sin dejar afuera a los directivos, profesores y demás colaboradores que hacen parte de la familia Uniminuto Soacha.

MARCO TEÓRICO

Para profundizar en la consolidación del trabajo de investigación se hace necesario recalcar los conceptos básicos de las categorías que fundamenta el proyecto como lo son: Comunicación, organización, redes sociales y teoría de la comunicación. Estos aspectos permitirán ir más allá de la construcción de conceptos para ahondarlos de manera minuciosa identificando los aportes que a través de la historia han sustentado el valor de la comunicación en la educación superior.

1. MIRADAS AL CONCEPTO: COMUNICACIÓN.

1.1. Significación

Influencia red social Facebook

Proceso de códigos transmitidos a través de mensajes correspondientes entre dos o más personas, es una acción entre las diversas formas de expresión intrapersonal y sobre todo interpersonal, en lo cual interfieren elementos de conocimiento e información en general, abarcando temas sociales, políticos, económicos, culturales entre otros. Pero no solo se refiere al acto del habla sino por el contrario, la comunicación también abarca preciosos actos como los gestos, miradas, señales, escritos que facilitan darse a entender en el mundo sin fronteras; la comunicación trasciende a otro nivel donde puedes volar sin alas y aterrizar sin paracaídas ya que está no tiene límites.

La diversidad que existe en cada espacio habitable refleja la significación de cada elemento que lo constituye, así mismo el concepto de comunicación trasciende en el espacio natural y digital en donde los partícipes constituyen. La fisonomía del buen comunicador se idealiza al momento en el que cuerpo y la mente establecen una conexión inteligible para expresar los sentimientos, las palabras y los saberes. El espacio luce bonancible en donde la creatividad predomina al idear nuevas razones de interpretación ante el oficio; la comunicación es una habilidad que amerita esfuerzo, ética y concesión para emprender relaciones íntegras en la sociedad, para Alfonso Gumucio “la comunicación debe aportar soluciones porque es un factor indispensable para el desarrollo del individuo” es un ejercicio práctico y teórico que solo los comunicadores pueden interpretar como la representación de sí mismos, como una imagen natural que descende de la predisposición por la cultura particular del principio individual. Una estrategia permanente que dispone de vehemencia para el buen diálogo entre los seres humanos.

Dance Frank (1929) en su artículo 126 definiciones de comunicación, precisa la comunicación como un proceso de cambio de información a través de sistemas de símbolos, los conceptos son amplios haciendo referencia a todas las formas de comunicación, como las interpersonales que se

Influencia red social Facebook

dan voz a voz a través de las conversaciones y el diario interactuar a través de la web; pueden estar basadas en extensiones tecnológicas, ya que la comunicación no tiene fronteras.

En términos generales la comunicación es un medio de conexión entre las personas que transmiten o intercambian mensajes; según María del Socorro Fonseca es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás seres humanos, con el fin de intercambiar ideas referentes a sentidos comunes. Por otro lado, las anteriores definiciones conllevan entre sí varios elementos fortaleciendo procesos en los cuales el emisor transmite uno o varios mensajes con el receptor, éste debe codificar el contenido que es transmitido por un canal que lleva el mensaje a su destinatario.

Otras definiciones de teóricos como Harold Lasswell, Gerhard Maletzke, Kuert Lewin Shannon y Weber, entre otros, señalan que desde los años 40 en adelante se ha descrito la comunicación con sus procesos elementales como los emisores, receptores, mensajes, canales, surgiendo desde entonces modificaciones de los teóricos o teorías que influyen en las personas y actualmente abarcan contextos destacados a partir de los medios masivos que actúan en el ser humano, en la consiente actividad de intercambiar información y permitir la retroalimentación de cada mensaje. Una definición que complementa esta investigación es la del Kalil, la cual se basa en la comunicación profesional y pedagógica para comprender que es un sistema, procedimiento y hábitos de acción recíproca que tiene relación socio psicológica entre los pedagogos y educandos para complementar el intercambio de información perteneciente a la rama de las ciencias sociales.

T.E Landivar, propone que la comunicación es la unión y comunión en el medio en donde existe una relación y vínculo entre los signos fijados de un mensaje en forma arbitraria, que permite la

Influencia red social Facebook

construcción de la vida en la sociedad basada en el diálogo y la convivencia como activador de una comunicación asertiva.

1.2 Intervención áreas de comunicación:

La evolución de la educación y comunicación son procesos opuestos, dados a su evolución histórico-social que durante el cambio de sociedades han traspasado la función según las necesidades de cada región; lo común de estas dos ramas de estudio son los hechos sociales ya que, ambas pertenecen al campo de las ciencias sociales, estudian al ser humano y sus relaciones.

La comunicación no solo se refiere a los medios de comunicación o tecnología, también se basa en todos los procesos sociales, la educación entendida como una disciplina estudia los procesos relacionadas con las capacidades de desarrollo y superación, estas dos ramas de estudio son intencionales, es decir tienen un principio teleológico. Se entiende por relación social una relación comunicativa, a cada segundo la acción y la voluntad se reflejan en éste ámbito dado que el ser humano posee una cultura amplia que le permite tener una movilidad y flexibilidad en cada contexto.

La intensión educativa se basa en la tendencia hacia las relaciones sociales de poder haciendo reconocimiento al tono educativo, mientras el ámbito comunicativo crea nuevos recursos de interrelación humana; frente a los medios de comunicación se debe hacer la aclaración de la funcionalidad, éstos se encargan de informar y divertir, pero es notable que se excluye la función de educar.

2. TIPOLOGÍA DE LA RED SOCIAL: FACEBOOK

Es necesaria la definición de la red social Facebook para lograr una mayor contribución en el proyecto y así obtener las bases necesarias para consolidar la información obtenida desde su

Influencia red social Facebook

creación a la actualidad, estipulando nuevas estrategias de comunicación que han aportado a la humanidad desde el siglo XXI.

Día a día la tecnología avanza y junto con ella las redes sociales, que se han convertido en una herramienta informal de constante interacción y apoyo en la educación, se ha definido como una dinámica entre personas, grupos, instituciones u organizaciones que abarcan múltiples contextos. Involucra varios sistemas que evolucionan en la sociedad, es una conexión que interviene en los sujetos a través de los mensajes emitidos en la red. Facebook, se ha considerado un sistema interactivo abierto en donde las personas pueden navegar, crear, publicar, compartir, comentar, diferentes tipos de mensajes escritos y visuales que relacionan datos con las personas que tienen segmentos en común.

Romero Paola, Galeano Luciano, hablan de las redes sociales en la educación, dándole cierta utilidad como: la comunicación asincrónica, es independiente de un lugar, genera aprendizajes autónomos e independientes, trabajo grupal, aporta a la enseñanza y aprendizaje generando dinámicas para la educación. Estos autores, clasifican estas redes en una relación de confianza, jerárquica y de clase; es una relación entre las redes y el poder, pero relacionan conceptos como persuasión, difusión y comunicación.

Las redes sociales, se consolidan por medio de una estructura social para la interacción vía web, determinado por un espacio virtual que proponen la función a los usuarios, enfocada en intereses y acciones a través de una interface en donde no hay fronteras, pero si, un entorno amplio en la comunicación que emerge un discurso social entre el emisor y el receptor, vislumbrando su propia narrativa; entendida como fenómeno social por tener afinidades comunes en una plataforma virtual para compartir un ciberespacio, en donde se evidencia transparencia del sistema, exclusividad y fuente de noticias para descubrir nuevos intereses en cuanto Facebook.

Influencia red social Facebook

Mark Zuckerberg, egresado de Harvard, idealizó un nuevo espacio digital llamado Facebook para que estudiantes como él tuvieran una comunicación fluida y así; compartir el contenido de forma interactiva a través de internet, ésta propone nuevas tecnologías enfocadas en los intereses y acciones entre el emisor y el receptor por medio de la interface, en donde no hay fronteras, pero si hay un entorno amplio en comunicación que emerge un discurso social, vislumbrando la propia narrativa a través de la red social. Entendida también como plataformas virtuales por las afinidades que se tienen en común, expone la transparencia del sistema, la exclusividad e innovación que permiten una relación con el origen de la red.

3. CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN

3.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la teoría de la organización en 1920 como auge de la comunicación en las escuelas de relaciones humanas; estudio realizado por Elton Mayo intentando percibir el objeto difuso por medio del cual las personas tendrán la opción de implementar este sistema que intenta tener una relación intensa en el ambiente que se requiera. Ya que su objetivo dentro de un sistema económico, político, cultural, social, educativo es rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran, buscando espacios para lograr hacer el sistema más efectivo apoyándose de la comunicación interna que permiten comprender desde la organización sus distintas partes de acuerdo a las necesidades contribuyendo en el clima organizacional, profundizando en la comunicación, informando a todo el público desde la dirección, planeación, ejecución y recepción. Por otro lado, la comunicación externa abarca lo que influye desde la recepción hacia el público, está vinculada a departamentos como comunicación, relaciones públicas, prensa, marketing para todos los miembros de la organización, realizando funciones comunicativas desde adentro hacia afuera.

Influencia red social Facebook

IvanAllaire y Michael Firsi desarrollan el concepto de organización, como aquella sociedad pequeña donde se establece sistemas sociales para la socialización de las normas y estructuras que la componen. Es una constante supervivencia en donde existen ciclos de vida y lucha de problemas entendida como una analogía biomorfica, en donde las características culturales permiten la identificación de una organización independiente de su función, consolidándola como un sistema sociocultural que forma un todo integrado, identificando los intereses de los individuos, las necesidades de los miembros y el contexto influyente para reflejar sus formas, estructuras, políticas y procesos.

La esencia de transmitir información hace parte del proceso comunicativo cuyo fin es llevar el mensaje desde el emisor al receptor para lograr en la mayoría de los casos la retroalimentación. Surgen diferentes ramas en la comunicación como la organizacional, en donde son participes las empresas, organizaciones e instituciones entre sí mismas, con los empleados y personal externo, estas a diario deben estar actualizadas en todos los contextos, tienen que mantenerse en medio las tendencias así mismo deben innovar en los productos y servicios respecto a su modelo de negocio.

El compromiso de comunicación para las empresas está sujeto al nivel corporativo para darle valor a los procesos informativos, que al elegir estas herramientas abren paso para cumplir los objetivos de las organizaciones, permitiendo relaciones laborales y de gran competitividad frente a otras entidades, pretenden fusionar la comunicación organizacional con el área de recursos humanos desarrollo importante para la buena productividad de la empresa u organización.

Se recalca que el fin primordial de la comunicación organizacional es mantener y alcanzar los objetivos de la institución en donde el empleador y los colaboradores se comprometen en desarrollar los procesos comunicativos para mejorar el desempeño de la compañía desde la parte

Influencia red social Facebook

directiva hasta la operativa; así mismo este conjunto de elementos permite dividir la comunicación organizacional en dos ítems importantes, la interna y la externa.

3.2 Comunicación Interna

Dentro de la comunicación interna se realizan todas las funciones propias de la relación dentro de la organización, entre sus miembros; en la cual se crean estrategias a partir de todos los canales comunicativos para crear un clima organizacional adecuado de los miembros pertenecientes a la organización, para elaborar actividades que estimulen al personal para fortalecer la afinidad de la empresa con los empleados, familiarizándose con su entorno laboral, también es importante que a través de estas actividades crezca el desempeño del personal para seguir fomentando el intercambio de mensajes en toda la organización, beneficiando el ambiente laboral, mejorando la organización, la cultura y el ambiente de la empresa.

Es una herramienta clave para las empresas, transmitir información pertinente desde sus empleados hasta el público externo, conlleva una serie de elementos como la motivación, la cultura, el valor y demás que hacen crecer y conseguir la fidelización o sentido de pertenencia por parte del personal. Son procesos comunicativos los que emiten un mensaje que sirve de estrategia para la comunicación entre la empresa y sus clientes, proveedores, inversionistas, medios masivos, empleados entre otros, que se caracterizan por tener una relación directa o indirecta con la organización.

Balarezo Toro Byron David (enero 2014) expresa que la comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que

Influencia red social Facebook

los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Toda comunicación interna se conoce como la que abarca procesos de producción entre los miembros de una organización; en la forma tradicional se evidencia el flujo de mensajes para que funcionen de acuerdo a la jerarquía que se maneje, pueden ser mensajes ascendentes (se produce con algún miembro de la organización que desea comunicarse con alguien superior, esperando retroalimentación.) descendentes (fluyen desde la pirámide hasta los niveles inferiores), horizontales (entre los miembros con el mismo nivel de jerarquía), transversales (mensajes que atraviesan todas las jerarquías sin seguir algún conducto regular, mensaje emitido de igual manera a todas las personas); en cuanto a la circulación de la comunicación como puede también llamarse la comunicación formal e informal.

3.3 Comunicación Externa

La comunicación externa se entiende como el posicionamiento de marca que se le da una empresa, institución educativa u organización que a través de los mensajes crea una imagen, vinculando a públicos por medio de relaciones representativas, responsabilidad social y actividades formativas, las cuales permiten identificar las prácticas que se van gestionando todo el tiempo.

La consecución de acuerdos va desde lo imaginado, planteado y ejecutado, es decir, desde la comunicación externa es vital estar bien preparada tanto en lo que se difunde como en lo que se genera, se busca una aceptación y reconocimiento por parte del público como acción directa exponiendo el poder de la marca. Las organizaciones son formas de domino lingüístico, la relación que se tiene con los medios de comunicación es notable por el centro de atención, estos

Influencia red social Facebook

tienen control de lo que se dice, de cómo se dice e incluso hasta de lo que se calla, por tanto, se convierten en fuente de información directa por medio de las estrategias mediáticas apoyadas en el feedback.

Consecuente con lo que significa informar, no existe una buena comunicación externa si no hay una buena política interna, por lo tanto, es fundamental la articulación de los intereses de la organización para que tanto el público interno como externo identifiquen la labor, actividad e interés que la constituyen.

Sánchez (s.f.) Sostiene que existen varias tipologías:

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Lo anterior especifica la funcionalidad de la comunicación externa en su generalidad señalando que desde esta área se debe vehicular la información o los contenidos exponiendo el estilo de la organización a partir de las herramientas comunicativas que ésta posee entendida como una relación interesada dado que, las dos se complementan para despertar interés desde la iniciativa cuidando la imagen colectiva.

4. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN

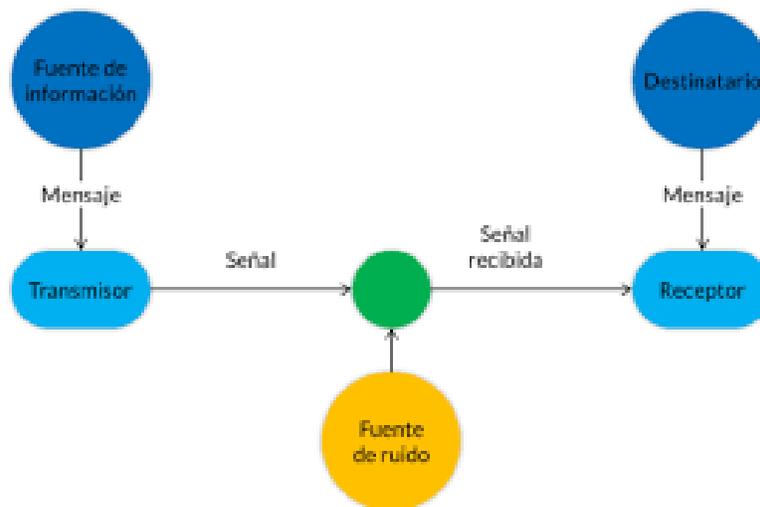
El modelo que fundamenta este proyecto de investigación, es la de Wilbor Lang Sharamm desarrollado en 1970. La necesidad identificada para el emisor y el receptor debe estar unánime hallando el mismo lenguaje, por otro lado, incentiva la influencia del receptor para que actúe en la nueva misión del feedback o retroalimentación.

Sharamm en su libro “El proceso y efectos de la comunicación de masas”, sobrepone a los elementos lineales la importancia de describir el esquema comunicacional frente a una necesidad y la influencia; frente a la codificación refiriendo las condiciones del mensaje, enmarcando que el feedback debe ser instantáneo para que la codificación y decodificación de los contenidos se hagan simultáneamente ampliando la oportunidad de interpretación que permite una reacción inmediata del emisor para producir otra reacción inmediata del receptor.



Influencia red social Facebook

Es importante identificar que existen otros modelos de comunicación que permiten analizar el proceso de comunicación complementario a esta investigación. Claude Shannon ingenio su trabajo en la teoría de la información describiendo que la comunicación ha tenido que definirse a través de conceptos epistemológicos que rigen la transmisión y procesamiento de la información para crear la capacidad de los sistemas de comunicación que transmiten y procesan desde la fuente, la señal, el canal, el mensaje, el destinatario, pero que conlleva una interferencia llamada ruido, obstáculo que permite que el receptor decodifique la información, siendo así un proceso de interferencia.

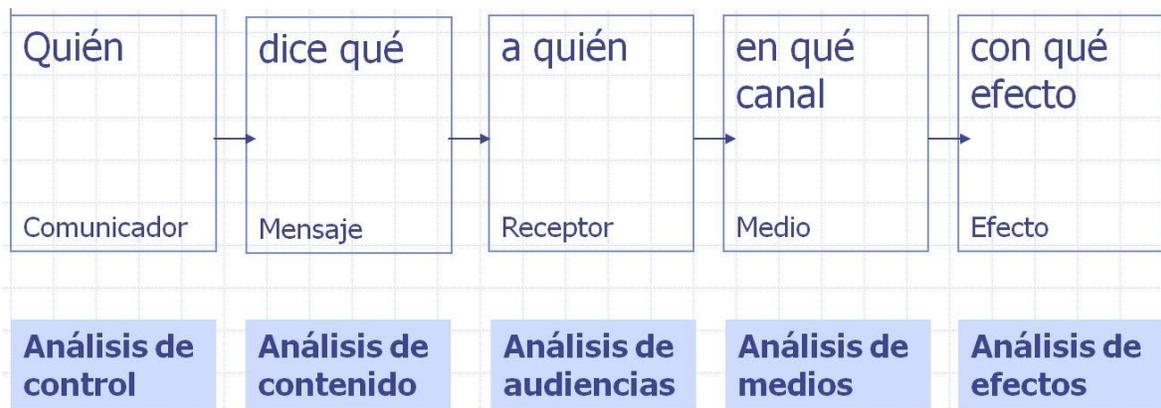


La teoría de comunicación que se ajusta al proyecto de investigación es la Funcionalista surgida en Inglaterra en 1930 que propone a las sociedades de mecanismos propios capaces de regular normas que determinan códigos de conducta de los individuos, los cuales varían en funcionamientos en los medios existentes lo que rige el equilibrio social en sistemas entendiendo que la sociedad está organizada en un sistema social que se adapta a su ambiente, existe una conversación entre el control de intensiones siendo así una conexión final entre la integración. En común con la teoría de Lasswell esta teoría de la comunicación habla acerca del poder y la

Influencia red social Facebook

influencia de los medios de comunicación en el público. Relacionando así el sistema social, el sistema de medios las audiencias y lo efectos del mensaje sobre las mismas.

Estos medios tienen profundización en la Escuela de Chicago que habla acerca de la interconexión de Quién, Qué, Canal, A quién y Efecto, cumpliendo funciones como Educar, Informar, y Entretener; con estos propósitos los medios de comunicación entran en auge, por esa razón esta teoría continúa vigente desde la aparición del internet como un todo o red única herramienta de desarrollar parámetros aplicando teorías y modelos con el fin de lograr un efecto en el receptor, siendo entendida esta teoría como un medio que persuade a la sociedad.



El canal de comunicación conlleva el flujo transitorio de la información o el mensaje, ayudando a la efectividad y productividad en la organización y comunicación.

Shannon y Weber definen el canal como un medio técnico que debe transportar el mensaje emitido con su conjunto de señales codificadas por el transmisor este medio depende de la influencia de las tecnologías o un elemento físico canal acústico o visual. En cambio, Harold D. Laswell formula que los elementos relacionados entre sí, como Quién – emisor, Dice qué - el mensaje, Por cual Canal – el medio por el cual se transmite el mensaje A quién – receptores, y Con qué efecto – el impacto global.

Influencia red social Facebook

En 1960 David Berlo, incorpora el flujo de etapas elaboradas por otros autores como Paul Lazarsfeld, Bernard Berelsony HazelGaudet, con la intención de perfeccionar la teoría de los legitimadores presentada desde las bases como fuente o emisor, mensaje, canal y receptor, partiendo de nuevos elementos, pero enfocados en el mensaje como se verá a continuación.

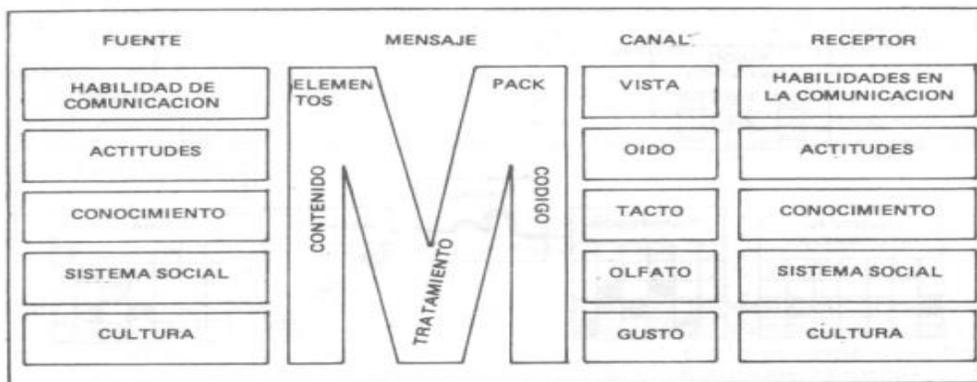


Fig. 6. Modelo de Berlo.

Para Kreps la comunicación es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones entre los emisores y receptores, los canales por lo que fluyen son cruciales en todas las organizaciones, esta estructura facilita la transmisión dentro de los canales más importantes se promueven efectivamente el desarrollo de nuevas labores que sean productivas para la coordinación y el cumplimiento de su función llevando a cabo retroalimentación.

Los canales como las redes sociales corren la información a alta velocidad, porque en la mayoría de casos los mensajes deben ser interesantes, actuales, respecto a su contenido y proceso de difusión, relacionándolo con la actividad, en este caso desde el área de comunicación del CRS hasta los estudiantes en especial los del programa de comunicación social y periodismo. Entre los comunicadores estos mensajes pueden verse afectados cuando hay ruido o fragmentación en

Influencia red social Facebook

algún canal de comunicación porque una información puede ser escuchada varias veces por diferentes fuentes usando el mismo canal.

El auge del uso de las redes sociales en el mundo, desarrollan a su vez medios de comunicación a tal punto que crean sus propios canales de comunicación como páginas o redes para que sea medibles, evaluando cuales son las más visitadas dando la oportunidad a los receptores de participación fortaleciendo el interés, compartiendo más mensajes y al mismo tiempo dando respuesta efectiva e instantánea para que los usuarios codifiquen y obtengan respuesta inmediata.

Según los autores Domingo, Salaverría, Cabrera y Aguado en el año 2007 comparten que la aplicación de las redes depende de dos factores; el público que busca o necesita los contenidos o espacios de interacción y por otro lado los mismos medios que evalúan la aplicación para que la difusión y distribución sea aceptada mediante los procesos de convergencia en las relaciones de la fuente y el consumidor.

La comunidad académica representa una oportunidad para compartir el conocimiento y la experiencia de un sistema exitoso y comprometido con el desarrollo social para las nuevas generaciones. Según el artículo de Jorge Aurelio Díaz, publicado en la Universidad Nacional de Colombia, el verdadero propósito de las comunidades académicas es dotar a las personas de los instrumentos básicos que las habiliten como investigadores en el área en la cual se están preparando, en este caso las ciencias humanas que les permitan profundizar en el intercambio de saberes con criterios de calidad, evaluación, producción intelectual para que cada uno de los graduandos destaque en su entorno.

Karl Popper dice que existen universidades al igual que otras entidades educativas o también llamadas sociedades académicas que pueden ser abiertas o cerradas en cambio, él piensa que la

Influencia red social Facebook

comunidad debe asumir decisiones personales o arbitrales teniendo en cuenta las normas tradicionales enmarcados en los parámetros de responsabilidad proponiendo la participación de los hombres que componen este núcleo educativo en este caso como directivos, administrativos, docentes y estudiantes.

Max Weber habla de sociedad tradicional y sociedad moderna también dice que el concepto de comunidad corresponde a un tipo ideal de relación comunal, arguyendo en la medida en que están basadas en las partes subjetivas de pertenencia mutua entre los participantes, esta sociedad apoya sus intereses y mejoras con interés racional, emocional, efectivo y común; esperando que esta sea heterogénea.

MARCO NORMATIVO

De acuerdo al sitio web del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia, la protección de datos es prioridad para quienes dan manejo a las redes sociales, el país ha tenido avances en cuanto a la regulación de la actividad digital del ciudadano, sin embargo aún no existen normas que regulen específicamente las redes sociales, por el momento se rigen por aquellas que protegen la información de los datos de las personas para preservar la utilización de las comunicaciones y tecnologías de la información.

Según las MINITIC el principio rector de toda la legislación que afecta a las redes sociales parte del Artículo 15 de la Constitución Nacional, que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre. Éste además les da “derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”

Influencia red social Facebook

Según lo anterior, los usuarios de las redes sociales en Colombia pueden exigir la corrección o eliminación de información que atente contra el principio integral y moral, lo cual, está avalado por la Constitución Nacional para la protección de información personal.

La ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal expuesta en TICconfío en donde se incluye penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas. Es decir, si una persona entra sin autorización al perfil de otro usuario y se da prueba que hubo un acceso ilegal a la plataforma, se podría afrontar penas hasta por 96 meses y multas de 1.000 salarios mínimos vigentes.

La dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones con el apoyo de los coordinadores del área de regionales y sedes de UNIMINUTO a nivel Nacional, crearon la normatividad para el manejo de las redes sociales en el ámbito educativo, esto con el fin de garantizar el cumplimiento de lo establecido para promover un espacio comunicativo efectivo y estratégico que contribuya al posicionamiento institucional frente a la comunidad académica y comunidad externa.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO, 2016) afirma que “Las redes sociales desde internet responden a una definición del espacio de comunicación en el que se pueden dar varios tipos de interacción. Es un espacio que puede ser utilizado de manera comercial basado en la reconversión de los procesos de negocios actuales, así como el nacimiento de otros, se puede adaptar y aprovechar la estructura para la producción y distribución de contenidos permitiéndole al usuario un papel más activo”. Este canal de comunicación debe permitir el interactuar con diferentes grupos de UNIMINUTO, responder a una estrategia articulada de comunicaciones y mercadeo a nivel local, regional y nacional.

Influencia red social Facebook

El administrador superior encargado es quien administra las redes virtuales de UNIMINUTO se encarga de mantener el registro y listado actualizado de las cuentas y quien da la aprobación de las mismas. Mantiene la responsabilidad y calidad teniendo el conocimiento del tratamiento de la información a nivel general, y así, gestionar la sinergia digital entre las cuentas oficiales de la institución para luego socializar los cambios y actualizaciones en las políticas de uso teniendo en cuenta que periódicamente se debe tomar decisiones estratégicas con el objetivo de crear comunicación asertiva.

La versión en la que se preside la normatividad corresponde a la 1.0 una web primitiva del siglo XX la cual se caracteriza por ser unidireccional y presentar contenidos estáticos, su carácter es divulgativo principalmente con información cultural.

UNIMINUTO (2016) asegura: “el administrador superior debe ser el mediador de los diálogos o debates que se den en estas redes sociales virtuales, procurado que prevalezcan los principios de UNIMINUTO; pues estos son espacios virtuales que apremian la construcción colectiva de reflexiones en temas relevantes para la academia”.

Así mismo, presenta un protocolo de respuestas para las redes sociales versión 1.0 en donde se pone en manifiesto que el administrado superior debe responder con un lenguaje determinado dada las políticas de la institución. Esta información debe ser veraz y acertada teniendo en cuenta que se debe promover la crítica constructiva por medio del respeto. Cuando el usuario haga divulgación y ésta sea pertinente la puede formalizar. UNIMINUTO (2016) es recomendable que invite al usuario a formalizar su crítica constructiva a través del link: <http://www.uniminuto.edu/contacto> opción escribenos.

Influencia red social Facebook

La incorporación de las redes sociales en la universidad, han sido creadas para promover y fortalecer la participación de estudiantes, no solo aportando a la comunicación en la parte académica sino convirtiéndose en un canal de interacción entre los estudiantes y la universidad por el que fluyen multitud de mensajes de diverso contenido.

El funcionamiento correcto de las redes sociales en la universidad cuenta con una serie de estrategias y procedimientos administrados en las directivas desde los departamentos de comunicación y mercadeo a nivel local, regional y nacional; con el propósito de sobrellevar respuestas verídicas, solucionando inquietudes e informando de manera continua sobre intereses y eventos de la comunidad académica, apoyando la interacción de parte de los estudiantes. Cabe aclarar que cada una de las facultades y sedes pertenecientes a Uniminuto deberán seguir al pie de la letra los manuales y políticas estipuladas de las redes sociales en la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

La diversidad de roles que existen para el manejo de las redes sociales requiere parámetros, estructuras y funcionamientos que sobrellevan a la clasificación de departamentos. Inician la jerarquía con los directivos nacionales de mercadeo y comunicación, seguidamente de los administradores de cada sede, delegados de rectoría; después los encargados de cada academia entre sedes, facultades o programas; para finalizar con el área que maneja los grupos o comunidades, todos los anteriormente mencionados tienen la responsabilidad de cumplir con el manual que se delegó en la versión 1.0 para administrar las redes sociales de Uniminuto.

Los administradores de las redes sociales deben manejar un lenguaje acorde a los lineamientos estipulados en donde se promulguen contenidos acordes a la comunidad académica con el fin de mantener en alto el nombre de Uniminuto; toda decisión que se desee ejecutar deberá ser anunciada primeramente a los directores generales de mercadeo y comunicaciones para que estos

Influencia red social Facebook

departamentos den el aval o la negación de dichas peticiones. Las redes sociales pueden ser manejadas a través de servidores externos creados por los administradores, pero deberán quedar en su totalidad a cargo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Uno de los filtros para controlar los mensajes y contenido que se manejan en las redes sociales es el monitoreo constante de todos los canales universitarios para evitar que se infrinja alguna política estipulada por la universidad, las cuales están sujetas a modificaciones, razón por la cual los administradores deben estar actualizados e informados de los estatutos acordados desde el área directiva universitaria sea local, regional o departamental e incluso con el tratamiento de las redes sociales según la política Colombiana.

Existe una matriz estipulada frente a los contenidos que permite cambiar o modificar las publicaciones realizadas mediante las redes sociales de Uniminuto; para el uso de las cuentas digitales, los administradores deben cumplir los lineamiento de las directivas para dar solución y respuesta a ciertas peticiones, sugerencias, comentarios y demás mensajes manejados desde las redes sociales que se implementan en la universidad, teniendo en cuenta que el prestigio de la universidad debe seguir consolidándose.

Continuamente se evalúa la efectividad de los mensajes en las redes sociales y el contenido emitido para medir los niveles de impacto y proponer este documento a los superiores para transmitirlo a cada rectoría con el fin de instaurar medidas teniendo en cuenta la misión, la visión, la proyección social y los manuales de función para administrar las redes sociales. Existen cuatro criterios frente a las redes sociales como la vigencia, la actualidad, la veracidad y sobre todo el impacto que deben convertirse en una naturalidad en la comunidad virtual de Uniminuto, siendo un canal importante por el cual se trasmite información clara y oportuna.

Influencia red social Facebook

Los perfiles de la universidad diariamente transmitirán 2 o 3 publicaciones para mantener actualizada e informada al sistema Uniminuto se pueden implementar varios contenidos apoyados de fotos, videos, diagramas y demás que se usen en el contenido digital, uno de los roles de las redes sociales es proponer temáticas académicas de calidad, con buena ortografía, que sean apoyo en el fortalecimiento según las políticas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

El respeto, la tolerancia, las condiciones institucionales, el buen lenguaje y la responsabilidad deben atraer al público y es deber de los administradores tener en cuenta cada comentario, sugerencia, queja o reclamo que realicen a través de las redes sociales, no podrán eliminarlos bajo ninguna circunstancia. Es entendible que hay situaciones de crisis por parte del público en donde se pierde el respeto y las condiciones anteriormente nombradas, pero los administradores deben actuar conforme a las políticas institucionales, manteniendo el tono adecuado, dando respuesta como lo estipula el reglamento Uniminuto, pero no se puede responder a manera propia porque las redes son de la universidad; por otro lado si hay mensajes denigrantes o vulgares se pueden eliminar para no incomodar a los demás espectadores.

Frente a las actividades realizadas por medio de estas redes que son usadas como canales digitales para comunicar cualquier tipo de mensajes es de suma importancia establecer las condiciones, reglas, procedimientos para que desde el principio queden claras tanto para los administrativos para los usuarios. Con respecto al tema audiovisual y/o gráfico en su generalidad, debe cumplir con el manual de las redes sociales siempre y cuando se enmarquen en los estándares de la imagen corporativa desde cada entidad perteneciente a Uniminuto.

Para finalizar respecto a lo que sugieren para el uso de las redes sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se recomienda que todos los datos, fotos, vídeos, imágenes,

Influencia red social Facebook

mensajes y demás contenido tengan claridad del receptor, es decir, el autor para la verificación de registros según el manual institucional, en donde el contenido difundido a través de las redes sociales se pueda compartir en páginas externas si cumplen con las normativas que exige la propia marca de Uniminuto.

DISEÑO METODOLÓGICO: ETNOGRÁFICO

Mediante el proceso de investigación surgen paradigmas claros para evidenciar como es la composición, diseño, técnicas y actividades que se llevaran a cabo en este proyecto; aclarando el lineamiento en donde se estipulan claros enfoques o paradigmas que contextualizaran cada temática justificando las necesidades de la pregunta problema, los objetivos y el propósito de esta investigación; entonces, surge a través de la metodología, el tipo de investigación que se ha de realizar, si es Cuantitativa, Cualitativa o Mixta.

Por otra parte, el diseño metodológico se usa para la prueba de una hipótesis en cuanto la investigación cuantitativa se implementa la verificación del cumplimiento de los logros de los objetivos. Por lo tanto, es indispensable tener claro los objetivos de investigación para que conecten con el desarrollo del proyecto.

Conociendo la realidad a investigar dando respuesta a la pregunta de investigación en cuanto al diseño metodológico que se ha de implementar en esta metodología es la Etnografía, por lo que es un proceso de inmersión social de observación, entrevistas, datos, comportamientos, actitudes focos de estudio que permiten estar por completo con la comunidad a investigar, siendo una etapa para planear y ejercer un cambio en el contexto dando relevancia a aspectos subjetivos con la naturaleza de interpretar el por qué hay una afectación, analizando los prejuicios y así mismo

Influencia red social Facebook

se deja a criterio del investigador como validar y plasmar la realidad del proyecto de investigación.

Rossana Guber (2001), revela que la etnografía es una metodología artesanal, sirve para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la tierra, también observa y clasifica los fenómenos sociales teniendo como objetivo el conocimiento de hechos sociales para el fin de analizar lo que ocurre en las sociedades.

Para la etapa de los instrumentos de investigación es necesario conocer cuál es su descripción, partiendo de este instrumento que implementa el investigador para recolectar toda la información del público seleccionado como muestra para poder resolver el problema que se está presentando; para medir la incidencia, respecto a la validez del contenido, del criterio y la totalidad de la información recolectada.

Para aplicar los instrumentos previamente hay que seleccionar, aplicar, preparar las herramientas que serán implementadas en este proyecto de investigación, las cuáles serán: cuestionario, matriz de vester, espina de pescado y entrevista de profundidad que se evidenciarán a través del producto comunicativo.

Se procederá a observar que se hace desde el departamento de Comunicaciones de Uniminuto CRS para conocer a profundidad su objetivo, seguidamente se hará un diagnóstico que dejara ver la perspectiva que tienen los estudiantes del programa de comunicación social y periodismo y se analizará cual es el problema a partir de los resultados obtenidos con el fin de difundir la información de que es lo que sucede actualmente en el canal comunicativo de la red social Facebook.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Influencia red social Facebook

Partiendo de la línea de investigación: Desarrollo Humano y Comunicación desde los parámetros que exige la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Regional Soacha, se expone los procesos a seguir para formular una estrategia de comunicación que impacte y subsista para el debido proceso de la difusión de información asertiva dirigida a los estudiantes de los programas académicos.

Todo conocimiento se encuentra mediado lingüísticamente, porque tiene relación entre el lenguaje y el pensamiento del ser en sí mismo, constituyendo nuevos aprendizajes hacia las nuevas tecnologías de información y comunicación, siendo fundamental el papel de los medios alternativos que contribuyen a la creación de nuevas estrategias fortaleciendo el desarrollo humano enfocado por esta directriz o por la que se fundamenta con la rama de comunicación en entorno social investigado.

Los programas de desarrollo han sido diseñados a partir de conocimientos y métodos los cuales son compartidos efectivamente a través de la comunicación, promoviendo el desarrollo humano para el cambio. Teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías son cada vez más accesibles, éstas fortalecen el factor humano gracias a las indagaciones que se realizan trabajando desde la línea de investigación Desarrollo Humano y Comunicación, de modo que permiten adoptar nuevos conocimientos y adquirir nuevas aptitudes.

La planificación para desarrollar el proyecto desde la línea de investigación es fundamental porque determina lo que la población quiere y puede hacer enfocado a la sostenibilidad.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Influencia red social Facebook

La ruta a seguir según los parámetros del contenido y enfoque que se presentarán es la cualitativa, porque contiene bases semióticas, lingüísticas, pero mayormente abarcan la rama de las ciencias sociales, reuniendo procedimientos para la recopilación de datos que no son contables, sino representables, con los cuales se pueden describir cualidades que usan herramientas de recolección de datos como: encuestas, encuestas abiertas, implementan temas discutibles, técnicas de observación, datos que pueden ser cuantificables o relativos que arrojan resultados que son tomados por medio de la población objeto de estudio.

El carácter cualitativo que presenta esta investigación procede con el fin de conocer de las fuentes, opiniones, la racionalidad de las partes contribuyentes, los procesos descriptivos o experimentales que estudian las cualidades de las relaciones personales e interpersonales, los medios, actividades e instrumentos que describen el camino de la investigación; en este caso, es importante que la fuente y el receptor sean indagados hasta con el más mínimo detalle, debido a que los estudiantes de CSP por ser los participantes directos, conocen la realidad de las temáticas tratadas a diario que son difundidas a través de las redes sociales como las implementan actualmente el CRS).

Raenkel y Wallen (1996) describen ciertas características de la investigación cualitativa como la base que trasciende la particularidad de este tipo de estudio, iniciando con el ambiente natural, el contexto en donde se da el asunto, conociendo la fuente directa que es una de las labores principales del investigador. En segundo lugar, se procede a hacer la recolección de datos que en mayor parte debe ser verbal o cualitativa. En la tercera parte se describe que los investigadores deben enfatizarse en los procesos y de igual manera en los resultados. En cuarto lugar, se analizan esos datos recopilados de modo inductivo. Por último, se indaga sobre el pensamiento

Influencia red social Facebook

de los sujetos frente a la investigación, qué significan y qué perspectiva dan del asunto investigado.

Las características que tienen los investigadores son osadas, persuasivas, con incidencia para el fortalecimiento mejora o reconstrucción en un problema hallado y analizando; en este caso Oscar Lewis dice que el investigador debe hacer parte y estar dentro de la problemática, deberá interpretar y redactar la afección de los participantes con el fin de darle la solución viable, permitiendo la participación activa en donde se observa y se identifica todo lo referente al objeto de estudio.

Por otro lado el enfoque de esta investigación depende de uno de los criterios más importantes y anteriormente ya nombrados como lo es la investigación con orientación interpretativa en la cual se representa la realidad de los estudiantes del programa de comunicación social y periodismo, por medio de la observación, análisis, experiencia, y demás herramientas para la recopilación de datos, revelan como es la influencia del medio difusor como canal comunicativo de Uniminuto CRS; con lo que se pretende llegar a lo más recóndito de los aspectos que interpretan los receptores para así poder analizar la situación y determinar la fragmentación de Facebook como canal comunicativo abarcado desde las redes sociales.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario, Matriz de Vezter (diagnóstico)-espina de pescado, árbol de problemas y entrevista semi-estructurada/de profundidad.

Para la etapa de los instrumentos de investigación es necesario conocer cuál es su descripción, partiendo de este instrumento que implementa el investigador para recolectar toda la información del público seleccionado como muestra para poder resolver el problema que se está presentando;

Influencia red social Facebook

para medir la incidencia respecto a la validez del contenido, del criterio y la totalidad de la información recolectada.

Para abarcar este proyecto de investigación debemos implementar ciertas técnicas de recolección de información que aportarán al desarrollo de esta investigación; en primera medida acoplaremos las entrevistas, semi-estructurada, serán abiertas y cerradas para que los estudiantes, docentes, administrativos y demás puedan analizar las preguntas y responder conforme a su criterio; realizaremos encuestas, diagnósticos como herramientas que permitan tener entrevistas de profundidad en la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Soacha.

POBLACIÓN

En UNIMINUTO CRS aproximadamente se encuentran estudiando 488 jóvenes del programa Comunicación Social y Periodismo presencial y 14 a distancia, los cuales serán parte de nuestro enfoque de estudio, por lo cual tomaremos una población muestra de 100 estudiantes que haran parte del análisis de esta investigación.

CAPÍTULO II

Propuesta

Por medio del trabajo investigativo que abarca la red social Facebook se ha evidenciado el problema crítico: la desinformación por parte de los estudiantes de CSP arrojado mediante el diagnóstico de la comunicación, que conlleva a la propuesta de una herramienta comunicativa que evidencie la participación de manera interactiva y continua en los estudiantes que hacen parte del sistema educativo analizado.

Influencia red social Facebook

El kiosco digital es un medio comunicativo que nace en el siglo XXI con el objetivo de comunicar eficientemente a la comunidad, allí se implementa un software como sistema operativo que garantiza la divulgación de contenido actual de manera inmediata resaltando la era digital desde la comunidad, abarcando diferentes contextos en los que se puede llegar a transmitir diferentes contenidos para lograr apropiación de la herramienta comunicativa. El objetivo principal es ofrecer varias funcionalidades enfocadas en este caso a la comunidad académica, el organismo central de la institución.

A partir del trabajo investigativo realizado desde el programa de Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto CRS se evidenció a través de los instrumentos los síntomas, causas internas y externas que arrojaron el problema crítico: la desinformación por parte de los estudiantes, lo cual está causando una fragmentación desde el emisor hasta el receptor por medio de la red social Facebook. Por lo tanto, surge la necesidad de proponer una herramienta comunicativa que promueva la información instantánea, dinámica y eficaz para el funcionamiento del medio comunicativo y así llegar a los estudiantes con el Kiosco Digital, dispositivo que conseguirá innovar en primera medida al programa de CSP. La implementación de la propuesta permite que haya un análisis previo de la población, infiriendo en la necesidad que existe a través del control en la comunicación, diagnosticando las falencias identificadas para ser clasificadas en sectores que abarquen contenido académico, en donde su relación apoye asertivamente la efectividad de los mensajes a difundir por este medio.

La socialización se dará a través del kiosco el cual permite en su contenido didáctico nuevos diseños para presentar actualizados los mensajes que se quieren difundir con el fin de informar a los estudiantes para que tomen iniciativa de la plataforma que se manejará mediante el kiosco la

Influencia red social Facebook

cuál usará la Corporación Universitaria Minuto de Dios CRS en primer momento por el programa de CSP.

Resultados

La formación académica permite cuestionar, analizar, diseñar e implementar estrategias comunicativas novedosas a partir de un proceso investigativo, es así como por medio de lo hallado se observa en primer momento la dificultad en procesos informativos que como integrantes de la comunidad académica se ha evidenciado. Por lo tanto, se descubrió el desinterés que tienen los estudiantes frente a la profesión y responsabilidad social, desviando el objetivo de comunicar asertivamente para generar el impacto en el campo de acción.

Por otro lado, al realizar esta investigación se pretendía que desde los mismos estudiantes se evidenciara la problemática encontrada en esta investigación, ya que en el transcurso del proyecto se analizó el canal comunicativo a través de la red social Facebook, siendo este uno de los más frecuentados para recibir información del programa CSP y desde de la Corporación Universitaria Minuto de Dios CRS, pero aun así no se encontró efectividad; es entonces donde surge la necesidad de indagar sobre esta problemática, qué sucede, como se está usando esta red, quién la administra, cómo crean y emiten los mensajes, quién los recibe y con qué fin, lo cual se dio por culminado al presentar el portafolio digital el cual evidenciará este proyecto de investigación desde su creación hasta su propuesta por y para los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo.

Los resultados esperados surgen a partir de la búsqueda de completar el proceso de comunicación por medio de la herramienta comunicativa, siendo así una herramienta digital efectiva que traerá mucha expectativa en los estudiantes de CSP los cuales indagarán y desejarán

Influencia red social Facebook

participar en la creación de contenidos para que sean emitidos asertivamente y así la información llegue a cada receptor.

CAPITULO III

Producto: Portafolio Digital

Justificación del producto comunicativo

El portafolio digital permite hacer una recopilación de documentos por medio del cual se pueden dar a conocer la formulación del problema, los objetivos de la investigación, el desarrollo de la misma, y los hallazgos identificados por medio de diferentes instrumentos, que también se evidenciarán para que los estudiantes del programa de CSP tengan conocimiento y oportunidad de participar reflejando sus aportes mediante este producto comunicativo.

El producto hace una recopilación de documentos elaborados en una escuela, universidad, empresa o trabajo, utilizando todo tipo de formatos como imágenes, texto, vídeo, diseños, señalización, entre otros que promulgan la trayectoria de su contenido con la posibilidad de agregar y publicar lo elaborado en las diferentes plataformas virtuales. Allí se evidencia la experimentación, creatividad, reflejo del punto de vista enfocado en el aprendizaje, buscando nuevos mensajes para presentar la tendencia y así, actualizar e informar las diferentes actividades que realiza el programa de CSP para su público objetivo, garantizando la apropiación de su formación académica para que promueva desde la relación intrapersonal el cambio social que avale su formación para dirigirse a la región con proyectos de innovación e ideas de progreso, relacionando los temas de la vida cotidiana.

Una de las funciones que realizará el producto comunicativo es evidenciar el trabajo desarrollado, la inmersión académica, el análisis y los resultados obtenidos para que los

Influencia red social Facebook

estudiantes conozcan el portafolio y comuniquen sus aportes respecto al tema de redes sociales en el ámbito educativo, pero también que sean partícipes de nuevas herramientas digitales que sean de su autoría y se adapten a los cambios para comprender el aporte que pueden realizar desde su campo de estudio. El comunicar asertivamente es otra de las funciones que se pretende implementar desde el portafolio para quienes hacen parte del programa estudiado y se fortalezcan las relaciones contexto-programa-canal-mensaje-estudiante e impulsar nuevos métodos de comunicación que aportarán al desarrollo personal y profesional.

El alcance del producto comunicativo son los estudiantes del programa de CSP quienes desde la academia deben dar continuidad a proyectos que estén direccionados al cambio social, es fundamental tener claro que éste se impulsa desde el educando, del saber comunicar, participar, mantener relaciones equitativas, propone mejoras en el ámbito de estudio con elementos y estructuras didácticas que abandonen la ambigüedad para dar paso a la nueva era digital.

Los hallazgos que conllevan al descubrimiento de los problemas críticos que se dan a partir de los instrumentos como: cuestionario y matriz de vester evidencia principalmente la desinformación en Uniminuto con los estudiantes de CSP dado a su baja participación en las redes sociales en primer momento Facebook, herramienta digital de información que implementa el programa, evidenciando poca efectividad en lo mensajes que se difunden. Esto ha ocasionado fragmentación y la no asistencia a eventos y actividades del área de comunicación para educandos por ello es importante dar a conocer esta falencia y sean los estudiantes quienes reconozcan la brecha existente en los canales que emiten el mensaje, lo cual hace que ocurran nuevos espacios para que desde el programa se tomen medidas funcionales para erradicar este tipo de problemas. La pertinencia de este producto se basa en la implementación del portafolio digital tendencia que garantiza la ruptura de la secuencia lineal actualmente utilizada por el

Influencia red social Facebook

programa, surge a partir de la necesidad de buscar un canal que efectivamente comunique y de la información correcta e instantáneamente para atribuir a la participación e integración de las diferentes actividades sin depender netamente de la red social Facebook, que atrasa el proceso de información incumpliendo con el modelo comunicativo de Sharamm el cuál propone que exista el feedback.

Análisis conceptual

De acuerdo a la planeación del producto comunicativo en base a las demás formas de transmitir las investigaciones desde Uniminuto, surge la necesidad de plantear un portafolio digital para innovar y evidenciar un nuevo canal comunicativo, que ayudará a transmitir información a los estudiantes del programa de CSP.

En los últimos años se ha cambiado el portafolio manual a la digital, siendo esta una nueva herramienta de dominio propio en donde se pueden transmitir información cuyo objetivo es mostrar las habilidades de acuerdo a su profesión. Éste se adapta a las necesidades del creador teniendo claro el objetivo y el alcance comunicativo; normalmente se encuentra mucha imagen y poco texto como dinámica visual que permite ver el contenido en poco tiempo. Es selectivo, en cuanto a la exposición de calidad ya que importa más que la cantidad de contenido con el fin de transmitir la profesionalidad, combinando herramientas tecnológicas con énfasis en el seguimiento y evaluación desde el ámbito educativo (Barberá, 2006). El portafolio se configura como un sistema de evaluación integrado en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Consiste en una selección de evidencias y muestras que tiene que recoger para aportar en el estudiante a lo

Influencia red social Facebook

largo de un periodo de tiempo determinado y que responde a un objetivo concreto. En cuanto a la relación existente entre la comunicación y la educación fusionan la capacidad del desarrollo en un contexto histórico social en común que hacen parte de la interacción del ser humano.

Al ir un poco más allá del concepto enunciado anteriormente, se puede reflejar la diferencia que ésta marca en cuanto a los servicios electrónicos que ofrece porque aporta a la comunidad los servicios o conocimientos que serán de utilidad dejando a un lado la secuencia lineal de una herramienta tradicional que poco aporta a la información del estudiante, exponiendo su evolución en un proceso de enseñanza – aprendizaje. Algunas de las características que emanan de este portafolio son: Estimulación, experimentación, inflexión e investigación, los cuales reflejan el punto de vista personal por medio del aprendizaje descubriendo los problemas, las soluciones y los logros, proponiendo una construcción del desempeño por medio de la valoración del trabajo plasmado en un portafolio digital.

El portafolio presenta diversos tipos de usos como evaluación, aprendizaje, demostración de las mejores prácticas y transición, para esta investigación el que más se acopla es el de demostración ya que éste permite informar algún tipo de situación relacionada con información para las audiencias, expone visualmente el paso a paso de un proyecto que se quiere dar a conocer con énfasis en educación y comunicación resaltando el valor propio y del contexto para mejoría de sus procesos.

La estructura del portafolio digital puede presentarse en seis 6 categorías que permiten realizar el trabajo de una forma organizada teniendo en cuenta el objetivo con el que se quiere informar, tiene un orden como: Portada, Tabla de contenido, Presentación estudiante, Área a trabajar, Objetivos, Presentación del problema, Recursos comunicativos, Actividades realizadas y Finalización.

CONCLUSIONES

- Después de analizar el impacto que genera la red social Facebook se determinó la funcionalidad parcial que genera fragmentación entre la comunidad académica y el medio informativo, el cuál no supe las necesidades comunicativas de impacto hacia los estudiantes del programa de CSP.
- A través del diagnóstico se realizó la matriz de vester para identificar el problema crítico: La desinformación el cuál evidencia que el proceso de emisión y recepción de información es deficiente.
- Desde la relación intrapersonal e interpersonal se debe tener claro que si no se ejerce una comunicación asertiva interna no será posible una comunicación externa eficaz que permita el impacto en la región. Para ser buenos comunicadores, se debe ser ante todo persona, estratega y agente de cambio.
- De acuerdo a los resultados de la investigación se diseña una herramienta comunicativa, Kiosco Digital, espacio de acceso comunitario para mejorar los procesos de comunicación a través de la apropiación e interacción, así los estudiantes del programa de CSP lo puedan adaptar como recurso informativo de alto impacto.

BIBLIOGRAFÍA

Carpizo, Jorge. Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva serie, Año XXXII, No. 96, septiembre-diciembre de 1999. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.

Ecured,(2017), Tomado de: https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

Serrano, Gómez, (2012) tomado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11365/SerranoGomezLuzNathalia2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iniciativas, ecológicas (2017) tomado de:

[http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=feb755e5-ee0b-405f-a23f-](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=feb755e5-ee0b-405f-a23f-e7cbc53c1298%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4211&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt)

[e7cbc53c1298%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4211&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=feb755e5-ee0b-405f-a23f-e7cbc53c1298%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4211&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt)

[bGl2ZQ%3d%3d#AN=ujtl.321079&db=cat00809a](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=feb755e5-ee0b-405f-a23f-e7cbc53c1298%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4211&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt)

Castillo, Barragan (2006) tomado de:[http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-](http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion)

[masivos-comunicacion-su-influencia-educacion](http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion)

Influencia red social Facebook

Rey, Barro (2011) tomado de: <http://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf>

Díaz, Aurelio (2008) http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce34_08con.pdf

Torres, Alonso (2011) Tomado de: <http://www.eumed.net/rev/cccsc/16/mcda.html>

Hincapie, Montolla (2015) Tomado de: <http://opiniones.umanizales.edu.co/2010/11/comunidad-academica-o-sociedad.html>

Vera, Vélez (2008) Tomado de: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

King, Nuñez (2012) Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Aguilar, Chutizuta (2010) Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos36/teoria-organizacion/teoria-organizacion.shtml>

Thompson, Iván (2012) Tomado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

Idoneos, (2017) Tomado de:

<http://comunicacion.idoneos.com/teoria-de-la-comunicacion/un-modelo-para-el-proceso-de-la-comunicacion/>

Influencia red social Facebook

Jiménez, García (2013) Tomado de:

<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com.co/2013/03/modelo-de-schramm.html>

Instituto de investigación en comunicación (2011) Tomado de:

<http://perio.unlp.edu.ar/iicom/content/1%C3%ADneas-de-investigaci%C3%B3n>

Faber, Martínez (2007) Tomado de:

<http://www.eam.edu.co/investigaciones/sites/default/files/sublineas%20turismo.pdf>

Mestres, Laia (2007) Tomado de <http://www.educaweb.com/noticia/2007/02/12/medios-comunicacion-educacion-2206/>

Díaz, Loaiza, Zambrano (2009) Tomado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Dance, Frank (2013) Tomado de: <http://www.infoamerica.org/teoria/dance1.htm>

Ongallo, Carlos (2007) Tomado de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Tello, Max (2011) Tomado de: <https://es.slideshare.net/veranada/teora-funcionalista-de-la-comunicacin>

Venmedia (2015) Tomado de: <http://conceptodefinicion.de/etnografia/>

<https://prezi.com/nfp0m3pxyh/instrumentos-de-investigacion/>