	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>1(78)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>YULIBETH BECERRA RODRIGUEZ</b>
FACULTAD	<b>DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
DIRECTOR	<b>YEFERSON ESTÉVEZ PACHECO</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PASANTÍA FUE REALIZADO EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, CON EL FIN DE OBTENER MI TÍTULO PROFESIONAL DE COMUNICADOR SOCIAL; DONDE SE LOGRÓ DESARROLLAR UN ANÁLISIS EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SOBRE EL DESCONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES Y DE LA ESTRATEGIA QUE SE DEBE USAR PARA OBTENER POSICIONAMIENTO EN LAS MISMAS Y MEJORAR EL ACCESO FÁCIL Y OPORTUNO A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 64	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 6	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
 Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA  
SANTANDER OCAÑA

Autor

BECERRA RODRÍGUEZ YULIBETH

Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías, presentado como requisito para obtener el  
Título de Comunicadora Social

Director

YEFERSON ESTÉVEZ PACHECO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto 2016

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. -----</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción breve de la empresa-----	1
1.1.1. Misión. -----	2
1.1.2 Visión.-----	2
1.1.3 Objetivos de la empresa -----	3
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional -----	5
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado -----	6
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada-----	7
1.2.1 Planteamiento del problema.-----	8
1.3 Objetivos de la pasantía-----	9
1.3.1 Objetivo General.-----	10
1.3.2 Objetivos Específicos. -----	10
1.4 Delimitaciones -----	10
1.4.1 Delimitación Conceptual. -----	10
1.4.2 Delimitación temporal. -----	10
1.4.3 Delimitación Espacial.-----	11
1.5 Descripción de las actividades a desarrollar-----	12
Capítulo 2. Enfoque Referenciales -----	13
2.1 Enfoque Conceptual-----	13
2.2 Enfoque Legal-----	35
Capítulo 3. Diseño metodológico-----	46
3.1 Tipo De Investigación. -----	46

3.2 Población. -----	46
3.3 Muestra.-----	47
3.4 Técnicas de recolección de información. -----	48
3.5 Procesamiento y análisis de la información. -----	48
Capítulo 4. Informe de cumplimiento de trabajo -----	<b>49</b>
4.1 Presentación de resultados -----	49
Capítulo 5. Diagnostico final-----	<b>39</b>
Capítulo 6. Conclusiones -----	<b>40</b>
Capítulo 7. Recomendaciones-----	<b>41</b>
Referencias-----	<b>42</b>

**LISTA DE APENDICES**

<b>Apéndice A.</b> Datos de estudiantes de Comunicación Social. -----	45
<b>Apéndice B.</b> Política de uso de redes sociales. -----	46
<b>Apéndice C.</b> Estadísticas -----	47
<b>Apéndice D.</b> Encuesta -----	50
<b>Apéndice E.</b> Formatos de presentación para medios de comunicación de la UFPS <b>Ocaña. Radio UFM</b> -----	53
<b>Apéndice F.</b> Formato para la Unidad de TV de la UFPS Ocaña -----	54
<b>Apéndice G.</b> Formato de diseño Grafico -----	55

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Matriz DOFA-----	8
<b>Tabla 2</b> Plan de trabajo -----	12

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Estructura Organizacional de la UFPS Ocaña .....	5
Figura 2. Estructura Orgánica de la Oficina de Multimedia (Borrador no oficial) .....	6
Figura 3. ¿De las siguientes redes sociales, cual es la que más usas?.....	49
Figura 4. ¿Conoce las cuentas oficiales en Redes Sociales de la UFPS Ocaña? .....	50
Figura 5. ¿Con que frecuencia visitas la página de la Universidad? .....	50
Figura 6. ¿Qué información de la UFPS Ocaña cree es importante para ser publicada en las redes sociales?.....	51

## Introducción

El objetivo principal del siguiente proyecto es diseñar una estrategia de comunicación para posicionar las redes sociales de la UFPS Ocaña. Con ello se tendrá en cuenta el programa de Comunicación Social ya que busca la creación de redes de información entre pares en la región. (TV, radio, prensa, medios de comunicación digitales), además su formación profesional es promover oportunidades para que las comunidades tengan acceso fácil y oportuno a los medios masivos, es así que se desarrollará el estudio de investigación sobre las redes sociales, llevando a cabo un plan estratégico de comunicación y publicitario que cumpla con el objetivo.

Se pretende aumentar los seguidores en las redes sociales oficiales usadas por la UFPS Ocaña; Facebook, YouTube, Twitter y Google +, que cuentan con acceso directo desde el portal Web [www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co), esto permitirá aumentar el posicionamiento de cada una de ellas, sustentado en la ejecución de la teoría de redes sociales y el Grafo Social.

El plan estratégico de comunicación y publicitario permitirá asegurar el crecimiento de los seguidores desde dos flancos: el primero dando a conocer y recordando las redes sociales oficiales y el segundo adecuando los horarios y el volumen de información compartida en las mismas. Muchas empresas, instituciones, entidades públicas y privadas del país le han dado una importancia relevante a las redes sociales por que estas permiten la interacción en tiempo real con los actuales y futuros clientes, Esto ha llevado a que miles de usuarios identifiquen la empresa entre la más importante de su navegación en la web. Es así que se ha llevado a cabo el diseño de una estrategia de comunicación en la institución con el fin de fortalecer este proceso.



## **Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.**

### **1.1 Descripción breve de la empresa**

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña es una dependencia Académico Administrativa adscrita a la Rectoría y enmarcada en los mismos principios objetivos y campos de acción de la Universidad, con patrimonio independiente, rentas propias, autonomía administrativa y financiera pudiendo elaborar y ejecutar su presupuesto. (UFPS Ocaña, s,f)

La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, se encuentra ubicada en el sector nororiental del país, específicamente a 2,8 Km del casco urbano de la ciudad de Ocaña, en el departamento Norte de Santander. Según Acuerdo No. 003 del 18 de Julio de 1974, por parte del Consejo Superior de la Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta, se crea la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como máxima expresión cultural y patrimonio de la región; como una entidad de carácter oficial seccional, con AUTONOMÍA administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional. (UFPS Ocaña, s.f.)

### **1.1.1. Misión.**

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, institución pública de educación superior, es una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías; contribuyendo al desarrollo nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social. (UFPS Ocaña, s,f)

### **1.1.2 Visión.**

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para el 2019, será reconocida por su excelencia académica, cobertura y calidad, a través de la investigación como eje transversal de la formación y el uso permanente de plataformas de aprendizaje; soportada mediante su capacidad de gestión, la sostenibilidad institucional, el bienestar de su comunidad académica, el desarrollo físico y tecnológico, la innovación y la generación de conocimiento, bajo un marco de responsabilidad social y ambiental hacia la proyección nacional e internacional. (UFPS Ocaña, s.f.)

### **1.1.3 Objetivos de la empresa**

La investigación como eje transversal de la formación se desarrolla a través de la incorporación e implementación de las TIC en los procesos académicos, la cualificación docente, la calidad y pertinencia de la oferta, la cobertura y el desarrollo estudiantil como soporte integral del currículo, de la producción científica y la generación de conocimiento, hacia la consolidación de la universidad como institución de investigación. (UFPS Ocaña, s,f)

Desarrollo físico y tecnológico Fortalecimiento de la gestión tecnológica y las comunicaciones, modernización de los recursos y adecuación de espacios físicos suficientes y pertinentes para el desarrollo de las funciones sustantivas y el crecimiento institucional.

Impacto y proyección social Desarrollo de las capacidades institucionales promoviendo impactos positivos a la región, el medio ambiente y la comunidad, mediante la creación de alianzas estratégicas, ejecución de proyectos pertinentes, aumento de cobertura en actividades de extensión y el compromiso con la responsabilidad social.

Visibilidad nacional e internacional Integración, transformación y fortalecimiento en las funciones de investigación, docencia y extensión para su articulación en un ambiente globalizado de excelencia y competitividad, tomando como referencia las tendencias, el estado del arte de la

disciplina o profesión y los criterios de calidad reconocidos por la comunidad académica nacional e internacional. (UFPS Ocaña, s.f.)

Bienestar institucional Generación de programas para la formación integral, el desarrollo humano y el acompañamiento institucional que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad universitaria con servicios que sean suficientes, adecuados y accesibles, que respondan a la política integral de bienestar universitario definida por la institución.

Sostenibilidad administrativa y financiera Implementación y mantenimiento de procesos eficientes y eficaces en la planeación, ejecución y evaluación administrativa y financiera; abordando estándares de alta calidad y mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización; generando espacios de participación, transparencia, eficiencia y control de la gestión. (UFPS Ocaña, s.f.)

### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

#### Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña – Colombia

Según Acuerdo No. 084 de septiembre 11 de 1995, el Consejo Superior Universitario, con base en las atribuciones legales y estatutarias que le confieren la ley 30 de 1992 y el Acuerdo No. 029 del 12 de abril de 1994, aprueba La Estructura Orgánica de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña. (UFPS Ocaña, s,f)

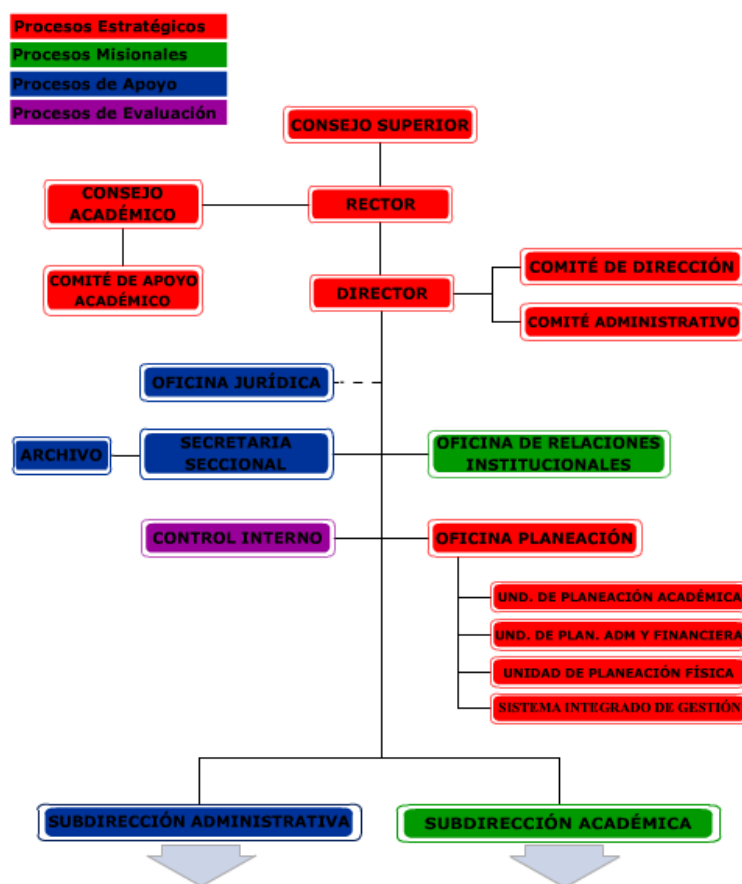


Figura 1. Estructura Organizacional de la UFPS Ocaña

Representación gráfica del organigrama de la organización. Adaptado de UFPSO, s.f.

Según Acuerdo No. 029 de 12 de Abril de 1994, el Director de la UFPS Ocaña, en uso de sus atribuciones constitucionales, legales y estatutarias las unidades adscritas a la oficina de Multimedia, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, contarán con sus manuales específicos de funcionamiento y tendrán su propia organización interna de la siguiente manera. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2012)



Figura 2. Estructura Orgánica de la Oficina de Multimedia (Borrador no oficial)

Autor (2016)

### 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

La Oficina de Multimedia es una dependencia del Proceso de Gestión de las Comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cuyo propósito fundamental es la prestación y administración de los procesos comunicacionales a través del manejo de los medios de comunicación existentes y los requeridos para el fortalecimiento de una cultura académica propia. (UFPS Ocaña/ Oficina Multimedia, s,f)

Actualmente, la Oficina de Multimedia ejerce como actividades principales las siguientes:

- ✓ Jefatura de Prensa y Comunicaciones.
- ✓ Producción y Administración Radial de la U FM Estéreo.
- ✓ Diseño y Desarrollo Web.
- ✓ Producción de Televisión.
- ✓ Diseño y Diagramación Gráfica.
- ✓ Operación del conmutador institucional

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

Las redes sociales son un instrumento mediador que permite conectarse e interactuar con usuarios de manera virtual, compartir contenidos y crear comunidades sobre intereses similares entre otras.

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña emplea una estrategia de comunicación que desarrolla el propósito de informar cada acontecimiento, noticia, y evento de interés para la comunidad universitaria y en general, emitiendo a los usuarios la construcción de un sistema abierto y dinámico en la redes sociales.

De acuerdo a mi formación como estudiante de Comunicación Social, me he visto en la necesidad de reforzar las comunicaciones que hay con la institución por medio de las cuentas

oficiales en las redes sociales que usa la UFPS Ocaña, ya que he visto mucho desconocimiento de las mismas y he eso ha dificultado las comunicaciones e interacciones que un estudiante de Comunicación social debería tener con nuestra Alma Máter.

**Tabla 1. Matriz DOFA**

**Nota:** Pasante de Comunicación Social

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de fortalezas</b></p> <p><b>F 1.</b> La información divulgada es verídica, confiable, clara y efectiva.  <b>F 2.</b> La Información es extendida por la web a cualquier parte del mundo.  <b>F 3.</b> Se cuenta con personal calificado en la divulgación de información.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de control de redes sociales.  <b>D2.</b> Falta de comunicación entre las dependencias y la oficina de comunicación y prensa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> La UFPS Ocaña mantiene competencia en redes sociales frente a la UFPS Cúcuta.  <b>O2.</b> Se cuenta con comunicaciones y convenios a nivel internacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</i></p> <p>1. Alimentar más la información publicada en las redes. (O1, F2, F3)</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i></p> <p>1. Fortalecer el proceso comunicativo entre las dependencias. (O1,D2)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Los estudiantes están sin orientación en información por falta de conocimiento de medios existentes que la divulgan.  <b>A2.</b> En las redes sociales, no existe organización de información.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Estrategia para fortalecer la imagen de la institución y minimizar las amenazas.</i></p> <p>1. Unificación de la información en las redes sociales. (A1, A2, F1)</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Estrategias para minimizar tanto las A como las D.</i></p> <p>1. Fortalecer a través de los medios comunicativos de la UFPS Ocaña el fomento de las redes sociales.</p>

### 1.2.1 Planteamiento del problema.



Las redes sociales en la actualidad cumplen un papel fundamental, generar información de manera oportuna, eficaz y veraz dentro y fuera de la institución de manera personal e institucional si se les da un uso adecuado; Las innovaciones tecnológicas cada vez se fortalecen más, y ayudan a mejorar las comunicaciones donde se trabaja con gran número de personas e información de interés social.

Es así como se recopilaron datos que llevaran al diagnóstico del problema que se veía continuamente en la carrera de Comunicación social; debido a mi experiencia como estudiante, durante toda mi formación profesional note el desconocimiento de los estudiantes por las redes sociales que usa la institución y del beneficio que nos trae al usarlas, así fue como se enfocó la investigación hacia los estudiantes de Comunicación Social del el 2 hasta el 5 semestre del presente año, ya que es uno de los semestres en el que empieza a conocer el uso de las tecnologías y por tal razón sería importante señalar cada aspecto específico de la investigación.

El objetivo principal está centrado en el diseño de una estrategia que logre su posicionamiento, es así como se desarrollará un plan estratégico que permita el posicionamiento de la información en las redes sociales de la UFPS Ocaña.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar una estrategia de comunicación para posicionar las redes sociales de la UFPS Ocaña.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

Determinar el uso y el impacto de las redes sociales que utiliza la UFPS Ocaña.

Establecer la estrategia para el posicionamiento de las redes sociales de UFPS Ocaña.

Desarrollar el diseño de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la UFPS Ocaña.

## **1.4 Delimitaciones**

### **1.4.1 Delimitación Conceptual.**

Para la realización de este proyecto es importante tener en cuenta el conocimiento de conceptos tales como: Redes sociales, teoría de las redes sociales, redes sociales genéricas, grafo social, Comunicación Social, comunicación, estrategias de la comunicación, internet, página web, políticas de privacidad, posicionamiento de las redes sociales.

### **1.4.2 Delimitación temporal.**

El presente proyecto tendrá una duración de cuatro meses a partir de la fecha su aprobación y se harán ajustes bajo la asesoría del Director y las correcciones de los jurados.

#### **1.4.3 Delimitación Espacial.**

Este proyecto está enmarcado a desarrollarse en la Universidad Francisco de Paula Santander, Seccional Ocaña, a los estudiantes del 2 al 5 semestre de la carrera de Comunicación Social del I Semestre del año 2016.

## 1.5 Descripción de las actividades a desarrollar

**Tabla 2**

*Plan de trabajo*

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES
1. Determinar el uso y el impacto de las redes sociales que utiliza la UFPS Ocaña.	<p>1ª. Sacar una muestra poblacional de los resultados de las encuestas que se les realizará a los estudiantes.</p> <p>1b. Realizar una encuesta a los estudiantes de Comunicación Social para determinar el uso de las redes sociales.</p> <p>1c. Hacer un diagnóstico que revele el propósito de la encuesta.</p> <p>1d. Tabular los resultados de la encuesta para la definición.</p> <p>1e. Analizar los resultados de la encuesta y socializarlos para el diagnóstico.</p>
2. Establecer la estrategia para el posicionamiento de las redes sociales de UFPS Ocaña.	<p>2ª. Recopilar la información que se requiera para implementar la estrategia</p> <p>2b. Conocer los contenidos informativos y visuales, para el desarrollo de la estrategia comunicativa.</p>
3. Desarrollar el diseño de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la UFPS Ocaña.	<p>3ª. Diseñar una campaña para que la comunidad universitaria se interese del por qué, la importancia del uso de las redes sociales dentro de la UFPSO.</p> <p>3b. Presentación del desarrollo de las estrategias, para presentar al coordinador de pasantía.</p>

**Nota.** Fuente. Pasante de comunicación social.

## Capítulo 2. Enfoque Referenciales

### 2.1 Enfoque Conceptual

#### *Redes sociales.*

Una definición aceptable de la Red Social es la de un conjunto bien definido de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. - que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell 1969:2 añade que las "características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas" pero parece más bien una prescripción genérica de toda investigación social que un criterio específico de definición, Lincoln J. R., 1982. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico como la de Freeman, 1992:12: "Colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas (de relaciones sociales entre la gente)". (Lozares C., s,f)

#### *Teoría de las Redes sociales.*

La Teoría de Redes Sociales cuyos orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su

formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no ha sido independiente del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados.

Desde su origen su vocación metodológica ha sido claramente estructural aunque no por ello se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario es posiblemente en el universo de lo micro y en las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada. Queda la duda y pregunta de si es realmente una concepción aparte de las estructurales, p.e. de las existentes en la sociología o en la antropología, o simplemente no es más que otra manera de llamar diferentemente a los mismo.

La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos. Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto defraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa. En este artículo se hace una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone, para otro momento o lugar se aportarán análisis empíricos.

(Lozares C., s,f)

***En el campo de la recogida de datos y del muestreo.***

Se han realizado trabajos pioneros sobre los problemas de recogida de datos en las Redes y especialmente sobre la cuestión decisiva de las relaciones entre un cuerpo de datos y el universo de las personas y se han usado métodos de muestreo para describir la estructura global de un sistema social focalizando el análisis hacia p.e. la densidad del sistema, la reciprocidad de los lazos y el sistema complejo de redes por muestras de actores y/o por muestras de sus lazos relacionales. Aunque hay que decir que los resultados en este sentido no han sido muy fecundos.

En resumen los años 70 han supuesto el inicio de la puesta de largo de la teoría de Redes con lo que supone también una cierta inmadurez manifiesta sobre todo por la escasez, al final de la década, de estudios importantes sustantivos basados en métodos y datos de las Redes y en la predominancia acusada de cuestiones y contenidos metodológicas en su literatura, Alba R. D. 1982. Posiblemente lo que más ha avanzado son los métodos que al principio de la década se limitaban a un abanico de procedimientos un tanto eclécticos, en gran medida preparados ad hoc, pero con vacíos e inciertos resultados. Esta insuficiencia se llena al final de la década de los 70. Los procedimientos analíticos han ganado en sofisticación y potencia de análisis. Pero también es cierto que ha existido y existe una considerable confusión debido a la profusión de tales métodos y modelos sobre todo para los que no están muy iniciados con la literatura de las Redes.

En este sentido es donde se han dado y se dan limitaciones serias en las Redes: muchos métodos y modelos concurrentes hacen que las aseveraciones y los procedimientos sean de bitores de la utilización específica de los mismos por sus autores o adherentes. Además hay otra fuente de confusión que proviene de la existencia concurrente de dos importantes tradiciones: la tradición socio métrica, que data de Moreno, con base sicologizante y centrada en pequeños y bien limitados grupos y una tradición más reciente que ve las Redes como un medio para estudiar fenómenos estructurales y macroscópicos. Hay también problemas ligados a los datos, a su recogida y al muestreo, también subsisten sobre la estabilidad de las estructuras de las Redes, sobre el tratamiento de las asimetrías, sobre las implicaciones de las relaciones codificadas en términos binarios más que en términos de intensidad, sobre la correspondencia entre demandas relacionales hechas por los respondientes y las transacciones individuales de los individuos, etc.

### ***Comunicador social***

El Comunicador Social en las menciones de Periodismo Impreso y Audiovisual, tiene como función elaborar material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar a la colectividad. Redacta para los medios de comunicación social artículos, noticias, reseñas y reportajes que obtiene mediante ruedas de prensa, entrevistas y encuestas de los acontecimientos que constituyen la noticia. Redacta y corrige reportajes sobre noticias generales, escribe crónicas deportivas, políticas, financieras y sociales. El Licenciado en



Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, cumple con la función de realizar estudios para la creación y ampliación de condiciones favorables en la publicidad de manera original, eficaz y persuasiva. Planifica, organiza y coordina programa de relaciones públicas en empresas e instituciones. Asesoramiento de clientes y empresas en el diseño de campañas de Publicidad y Relaciones Públicas (Paz Marisel, s,f)

El comunicador social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es un comunicador ligado a los nuevos escenarios de las tecnologías de la información y la información y la comunicación, para atender los desafíos del ámbito regional, nacional e internacional, con capacidad creativa, reflexión y reflexión de trabajo colectivo, buscando la interacción con los diferentes perceptores de la comunicación en los campos profesionales. Además es un profesional con sólida formación en los campos disciplinario, humano, ético, técnico e investigativo, capaz de interactuar su entorno social y de integrarse a él con sentido de responsabilidad, compromiso y participación. Igualmente asume su vocación con liderazgo, espíritu emprendedor, creatividad e imaginación. Específicamente es un profesional con el siguiente perfil:

- ✓ Factor de enlace en los procesos de construcción de tejido social.
- ✓ Organizador de canales de información interna y externa de las organizaciones públicas y privadas de las organizaciones.
- ✓ Difusor de conceptos y elementos que muestran y mantienen la cultura particular de la región.
- ✓ Creación de redes de información entre pares en la región. (TV, radio, prensa, medios de comunicación digitales).
- ✓ Promotor de oportunidades para que las comunidades tengan acceso fácil y oportuno a los medios masivos. (UFPS Ocaña, s,f)

## ***Comunicación***

Comunicar es el hecho de transmitir información significativa. Es la acción a través de la cual los individuos se relacionan entre sí.

Una primera definición de comunicación la encontramos en la Retórica de Aristóteles quien la considera como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, dejando muy claramente asentado, que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador (Beltrán 1981). Beltrán, L.R., (1981). Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”: Comunicación y Sociedad, 6, septiembre, Ed. Cortéz, Sao Paulo.

Podemos comprobar que la noción de influencia sigue vigente todavía en la definición de comunicación de Osgood (1961): “En el sentido más general, tenemos comunicación cuando quiera que un sistema, una fuente, inflencie a otra, al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta.”

Según B.F. Lomonosov y otros Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar.

Shannon y Weaver (1.949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Citado en Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1971).

Por otra parte, y dentro del contexto clínico, los fenómenos interactivos y comunicativos han sido estudiados por Haley, Weakland y Bateson que junto a Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), estudiaron de forma sistemática la comunicación humana y a partir de algunos principios elementales de la cibernética y la Teoría General de Sistemas, llegaron a establecer los siguientes axiomas básicos de la comunicación Watzlawick y col. (1997). Bateson, G.; Ruesch, J. (1965). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Paidós, Barcelona.

Por su parte Hervás (1998, p.12) define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes

de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”. Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

### *Grafo social*

Es un concepto que se hizo popular en 2010 a raíz de un artículo publicado en la revista Forbes, en el que se ponía de relieve el potencial que podía tener este instrumento aplicado en una empresa u organización que dispusiera de infraestructura social y colaborativa.

Aunque en realidad, hablar de grafo social es casi hablar de Facebook, pues su fundador, Mark Zuckerberg, fue quien acuñó el concepto en 2007, refiriéndose a la red social de relaciones entre los usuarios del servicio. (Ana Carrillo Pozas, 2006)

Aplicado a una empresa, podría definirse como la representación de las estructuras sociales que se establecen entre los empleados e incluso con agentes externos, así como su visualización a través de un diagrama o mapa compuesto de nodos conectados por líneas.

Es una manera de identificar los lazos relevantes que se producen en organizaciones que disponen de una intranet social o de una red social corporativa. Las conexiones, por tanto, son de distinto tipo y van más allá de las relaciones piramidales y jerárquicas de los organigramas de otros sistemas: tienden a ser más horizontales y descentralizadas. Se crean comunidades virtuales de empleados, atendiendo a proyectos u objetivos. Surgen participantes más activos en determinadas comunidades o grupos. Se establecen afinidades de algunos empleados con determinados temas.

Un grafo social empresarial contiene información muy rica sobre las relaciones entre sus miembros que vale la pena analizar. La relación de quién sigue a quién quizá sea la que menos feedback ofrece cuando se trata de analizar las relaciones sociales internas. Realmente no revela qué procesos comunicativos se establecen entre los miembros. Lo interesante es que no se trata únicamente de un nuevo modo de descubrir y buscar información dentro de una organización, sino que el objetivo es permitir a los usuarios que adquieran una comprensión profunda y amplia del conocimiento existente en los repositorios corporativos, sea Sharepoint o Exchange. (Ana Carrillo Pozas, 2006)

### ***Estrategia comunicación***

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

“López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213)”.

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos

públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

“Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” Daniel Scheinsohn (2009).

La comunicación estratégica encierra un marco amplio, por esta razón dentro de este texto se tratará de abordar la comunicación desde el punto estratégico. Indagado desde las perspectivas de diferentes autores, enmarcando el artículo sobre la postura de Daniel Scheinsohn y Francisco Javier Garrido, los cuales manejan dos posturas diferentes pero que la hace pertinente para este caso, ya que contienen los elementos necesarios para realizar un acercamiento de lo que es la comunicación estratégica dentro de una organización.

La construcción estratégica dentro de las organizaciones se da en la inmersión de la comunicación y de tener un apoyo estratégico que brinde nuevas alternativas de interacción social, mediada por los procesos de comunicación internos- externos, contribuyendo de esta manera a que todas las decisiones de la organización estén pensadas de una forma.

Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones totalmente estratégica, debe existir una interacción global entre lo que se planea comunicar, lo que se comunica y lo que finalmente interpretan los públicos, esto se verá reflejado en la competitividad y desarrollo que tenga finalmente la organización.

Para que todo esto sea realizable, la empresa debe tener claros los contextos en los que se desarrolla, visualizando cada una de las cosas que tiene a su alrededor, ubicando aquello que le pueda beneficiar, tomándolo como un valor agregado y reubicando aquello que pueda retrasar los procesos.

Garrido (2004), desarrolla una estructura general donde se establecen los objetivos puntuales de la organización para obtener los resultados trazados dentro de la empresa. Su estructura general se basa en tres niveles básicos, la estratégica, que corresponde al nivel de planeación a largo plazo en que se define como se van a concretar los objetivos, La Táctica que es el nivel en que se definen mejor el uso de los recursos y el mejor momento para emplearlos y por último la Logística que es el nivel donde se producen los recursos para el logro de los objetivos Garrido (2004, pág. 84) Dentro de este desarrollo de comunicación estratégica de Garrido menciona la importancia de la planificación de la estrategia, haciendo una referencia clara a la planificación, a la falta de planificación y la mala planificación. La primera se evidencia en la falta de objetivos y de planes que los ponga en acción, la segunda se en los objetivos incoherentes y con la suficiente falta de densidad para

soportar el mediano y largo plazo. Estas señales de largo plazo se traducen en sentido de dirección para las empresas, deben responder a diseños y análisis estratégicos de arquitectura suficientemente creativa como para soportar los vaivenes del entorno: Para eso sirven y para eso son concebidas. (Miranda ROQUE J.R. , s,f)

### ***Internet***

Es el progreso de la comunicación digital que tiene su base en el uso de internet y las nuevas tecnologías. Internet es una red que conecta infinitas redes entre sí. Es conocida como la red de redes. Surgió en los años 80 como un proyecto militar. En pocos años se fue extendiendo y llegando a los hogares. Hoy en día es de uso habitual en la mayor parte de los países desarrollados. Debe su nombre al acrónimo de Interconnected Networks que significa redes interconectadas.

Protocolos TCP/IP Protocolo de comunicación Internet permite compartir datos y recursos entre todos sus ordenadores conectados. Estos ordenadores se comunican entre sí a través de la llamada "familia de protocolos TCP/IP". Estos protocolos son el "lenguaje común" (en realidad, un conjunto de normas) que utilizan todos los aparatos conectados a la red. Existen otros, pero el conjunto TCP/IP es el más habitual.

Fue creado en 1972 por el ejército estadounidense y es el estándar de sus comunicaciones desde 1982. En la actualidad puede conectar ordenadores de todo el mundo con diferentes sistemas operativos.



Comunicación online, Internet y su desarrollo han favorecido el auge de la comunicación en nuestra sociedad. Los nuevos métodos de comunicación han cambiado las bases de la teoría de información. Los medios de masas han tenido que adaptarse a estos nuevos sistemas y a la velocidad e inmediatez que exige internet.

Las nuevas generaciones incorporan internet como medio de comunicación a su vida cotidiana y crean incluso nuevos lenguajes.

Por otro lado, la red es conocida también como "la autopista de la información". Ha conseguido poner al alcance de cualquiera un número infinito de datos. En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

Javier Candeira no se cansa de repetir que Internet no es un medio, sino un canal. En su artículo La Web como memoria organizada dice: "Aprovecho cada ocasión que tengo para

puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio".

En conclusión, se podría afirmar que Internet no es ni un canal ni un medio, sino un hipersistema, un macrosistema o un metasistema de comunicación en el que los distintos sistemas se mezclan y entretajan. La digitalidad no sólo reduce todas las morfologías de la información a una sola: texto, imagen y sonido se convierten en bits de información, sino que también los distintos medios de comunicación con sus distintos sistemas, se integran en uno al converger en la red.

Javier Echeverría en *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno* afirma: "Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de portada Telepolis-producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción".

María Jesús Lamarca Lapuente. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. BARNES, S. "Cyberespace: Creating paradoxes for the ecology of self". En L. Strate, R. Jacobson and S. Gibson (Eds). *Communication and cyberspace*. Creskill, NJ: Hampton Press, 1996.

Desde el punto de la vista de la comunicación, Internet se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva. Y se establece tanto en ámbitos públicos como en privados. Al contrario que los medios de masas (radio, televisión, prensa, etc.) que no permiten interacciones transversales entre los participantes, los medios en Internet sí permiten este tipo de interacciones. El teléfono usa una comunicación uno a uno, en el ciberespacio un individuo es, potencialmente, emisor y receptor a la vez y todos pueden comunicar con todos en un espacio sincrónico o asíncrono, simultáneo o no concurrente. ECHEVERRÍA, Javier. Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona, Ediciones Destino, 1999.

### ***Página Web***

La World Wide Web o www nace a principios de los años 90 en Suiza. Su función es ordenar y distribuir la información que existe en internet.

La World Wide Web se basa en hipertextos, es decir, páginas en las que se pueden insertar hipervínculos. Estos conducen al usuario de una página web a otra o a otro punto de esa web.

Existen sistemas de escritura para las páginas llamados "Lenguaje de marcado". El más utilizado es el HTML o "Hyper Text Markup Lenguaje" (Lenguaje de marcas de hipertexto). Con esta escritura se dan las órdenes para que la información se presente de uno u otro modo en las páginas web. Las marcas ("tags" o etiquetas) permiten dar formato al texto y combinarlo con otros elementos multimedia. Esta página es un hipertexto HTML.

#### Protocolo HTTP y direccionamiento URL

Barra de direcciones El protocolo HTTP se creó para que los hipertextos, hipervínculos e hipermedias cumplan su función. Son las siglas de Hypertext Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Funciona siguiendo cuatro pasos básicos: la conexión, la solicitud, la respuesta y la desconexión. Es considerado un protocolo sin estado porque no guarda información sobre las transacciones que hace.

El direccionamiento URL sirve para nombrar la localización de la información a la que queremos acceder en internet a través de un sistema estándar de caracteres. Cada uno de los recursos de información en la red tiene una URL única. Con esta dirección el navegador accede a la página y nos la muestra.

Navegadores y buscadores Icono de Google Para navegar por internet se necesita un programa que pueda acceder a las páginas web. Estos programas se llaman navegadores y los más conocidos son Internet Explorer, Mozilla Firefox y Google Chrome.

Las páginas web pueden alojar información de todo tipo y pueden contener texto, vídeo, imágenes, o diferentes aplicaciones. Para encontrar los datos deseados si no se

conoce la URL haremos uso de los servidores de búsqueda o buscadores. Los más conocidos son Google y Yahoo.

Según Start media (2003), la World Wide Web es tal vez el punto más visible de internet, y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado proyecto WWW y desarrollado en el CERN Suizo a principios de los 90, partió de la idea de definir un “un sistemas de hipermedios distribuidos” la WWW puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistemas de enlaces que permiten saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, video, sonido y otros) e internet, las bases sobre todo lo que se transmite la información.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/herszenborn\\_m\\_n/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf)

### **Redes sociales genéricas**

Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

Cabe mencionar algunas de las redes genéricas Facebook es la red social genérica más extendida en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU. En 2006 se abre para cualquier usuario de Internet.

Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa. Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de Facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos. Cuenta también con la posibilidad de

chatear en tiempo real con los contactos agregados. Facebook es una red social que está en continua expansión. En enero de 2015 alcanzó los 1.390 millones de usuarios.

Algunas de las redes sociales genéricas en el mundo como Twitter, fue creada en el 2006 uniendo a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 140 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama tweet. (S,A, s.f.)

Para poder publicar en Twitter hay que estar registrado aunque no hace falta para leer los tweets emitidos por otros usuarios. Esta red social ha creado numerosos términos propios para referirse a sus acciones más comunes. Entre su cada vez más popular vocabulario se hallan los hashtags, etiquetas asociadas al símbolo almohadilla para identificar de forma rápida un tema. A los hashtags se han ido apuntando paulatinamente otras redes, como Facebook o Google.

### ***Google***

Es la red social lanzada por Google. Para registrarse sólo hay que disponer de una cuenta Gmail. Google Plus une a sus miembros por círculos de afinidad que el usuario determina. La información, las fotografías, vídeos y documentos pueden compartirse con uno u otro círculo.

Incorpora novedades como los Sparks que son las cosas en común que compartimos con nuestros círculos. También los Hangouts que son lugares de reunión en los que se pueden hacer videoconferencias. Aunque no todo el mundo lo sabe, esta red está sometida a normas

específicas de Google, que si se infringen pueden llegar a bloquearte o a expulsarte definitivamente.

### ***Instagram***

Es una de las redes sociales genéricas que más éxito tiene. Funciona compartiendo imágenes y fotos con un texto asociado. En enero de 2015 tenía 300 millones de usuarios.

La particularidad de Instagram es que es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías. Los usuarios pueden aplicar efectos a sus imágenes, como filtros, marcos, colores retro o vintage. Está disponible en la App Store de Apple y en Google Play.

### **Políticas de privacidad**

Una política de privacidad es un documento que explica cómo una organización maneja cualquier información de sus clientes, proveedores o empleados que haya reunido en sus operaciones. Tomado de una definición de guía esencial de Retos de la privacidad de los datos y el cumplimiento normativo.

La recolección y tratamiento automatizado de los datos personales, como consecuencia de la navegación y/o registro por el Sitio Web tiene como finalidades las detalladas a continuación: (i) la adecuada gestión y administración de los servicios ofrecidos en el Sitio Web, en los que el Usuario decida darse de alta, utilizar o contratar; (ii) el estudio cuantitativo y cualitativo de las visitas y de la utilización de los servicios por parte de los usuarios; (iii) el envío por medios tradicionales y electrónicos de información relacionados con el MINISTERIO TIC y de cualquier otro proyecto del MINISTERIO TIC, sus programas y sus entidades adscritas y vinculadas; (iv) poder tramitar servicios de gobierno en línea. (TIC)

### ***Posicionamiento de las redes sociales***

Es una de las herramientas que más rápidamente pueden llevar su sitio al éxito, puesto que son utilizadas por la mayoría de las personas con acceso a internet en el mundo entero. Sin embargo, no se trata solo de crear cuentas y dejar que se realicen publicaciones automáticas sobre cada artículo subido. (Cómo crear, 2013)

Santesmases, Miguel Marketing: conceptos y estrategias (2012). Ed. Pirámide Es definida como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos, siendo impensable afrontar un aspecto sin considerar el otro.

Es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Lo que pretende es fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea a cerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor y esto toma importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente, esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con este.



Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacerse un hueco en la mente del target.

Es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente. Se tienen que establecer unos criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor absorba y el producto se ubique de la forma correcta en ella. Segmentación del mercado y el posicionamiento se deciden de forma simultánea, y una vez que se ha definido los segmentos trasnacionales se tiene que determinar el posicionamiento que la empresa ocupará en esos segmentos. Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto tiene en la mente del cliente.

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. (2008). Principios de marketing Ed. Esic Estrategias de posicionamiento. El líder: ocupa posición dominante y es reconocida por sus competidores (ejemplo: kodak, Avecrem, IBM...) intentan desarrollar la demanda global buscando nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos; también se preocupa por defender su cuota de mercado.

El retador: pretende ocupar el puesto de líder, estrategia agresiva, tiene que estar dotado de fuerte capacidad de reacción y defensa, lo que también se exige al líder actual.

El seguidor: aquellos que disponiendo de pequeña cuota de mercado adopta un comportamiento adaptativo. Sus decisiones son iguales que las de la competencia, no significa pasividad, sino llevar a cabo una estrategia de desarrollo que no suscite represalias.

El especialista: especializarse en un nicho de mercado.

Proceso de posicionamiento Consta de las siguientes etapas:

- ✓ Identificar el atributo que queremos resaltar en el producto
- ✓ Identificar la posición de ese atributo en los productos competidores.
- ✓ Elegir la estrategia teniendo en cuenta las ventajas competitivas.

A través de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ✓ Crear fortaleza en la posición actual.
- ✓ Intentar ser líder en una posición desocupada.

Desposicionar a la competencia. Debido a la gran cantidad de información que posee el cliente acerca de un producto, se atribuyen escalas de valor en su mente, alcanzando el primer lugar el producto que mejor se recuerde, así las empresas luchan por estar en ese lugar. Así se intenta resaltar alguna característica, beneficio o atributo que ofrezca el producto. El producto puede estar posicionado en base a varios atributos, teniendo doble beneficio pero hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

Sobreposicionamiento: el cliente aprecia una imagen de marca estrecha.

Posicionamiento confuso: se obtiene una imagen errónea, puede ser debido a cambios frecuentes de posicionamiento, o por querer resaltar varias características del producto.

Subposicionamiento: la imagen del producto es imprecisa para el comprador.

Posicionamiento dudoso: el consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

## 2.2 Enfoque Legal

**Artículo 15.** Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados o registrados mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. Con el fin de prevenir la comisión de actos terroristas, una ley estatutaria reglamentará la forma y condiciones en que las autoridades que ella señale, con fundamento en serios motivos, puedan interceptar o registrar la correspondencia y demás formas de comunicación privada, sin previa orden judicial, con aviso inmediato a la Procuraduría General de la Nación y control judicial posterior dentro de las treinta y seis (36) horas siguientes.

Al iniciar cada período de sesiones el Gobierno rendirá informe al Congreso sobre el uso que se haya hecho de esta facultad. Los funcionarios que abusen de las medidas a que se

refiere este artículo incurrirán en falta gravísima, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar. Para efectos tributarios judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado, podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

(Constitucion politica de Colombia, 2003)

**17 de la Ley 1341 de 2009.** Artículo 2°. Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente el Estado establecerá programas para que la población de los estratos desarrollará programas para que la

población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación integral (Diario Oficial, 2016)

Artículo 3°. Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

Según La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), “Artículo 18: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.”

Artículo 50. Principios del acceso, uso e interconexión. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones deberán permitir la interconexión de sus redes y el acceso y uso a sus instalaciones esenciales a cualquier otro proveedor que lo solicite, de acuerdo con los términos y condiciones establecidos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

**Ley estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17) Artículo 1°.** Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Diario Oficial, 2012)

Artículo 2°. **Ámbito de aplicación.** Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico. Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los

Responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

Parágrafo. Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

**Resolución No. 0217 (Octubre 6 del 2014) Políticas de uso de redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.**

Por la que se establecen las políticas de uso de redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. El Director de la UFPS Ocaña, en uso de sus atribuciones constitucionales, legales, estatutarias y; considerando: Que, el Decreto 1151 de 2008 establece la obligación de implementar para todas la entidades de la Administración Publica la Estrategia de Gobierno en línea de conformidad con los parámetros señalados en el Decreto 2693 de 2012 y en el manual 3.0; según el cual se describe el criterio específico de redes sociales así: “La entidad habilita redes sociales como mecanismo de interacción y como medio para la participación” (Ver Apéndice B)

Que, el manual Gobierno en línea tiene como objetivo incitar a los servidores públicos para que se apoderen de los medios disponibles en las redes sociales y permita la interacción con los usuarios.

Que, los medios de las redes sociales son plataformas que permite facilitar el intercambio de información, la interacción, y la colaboración entre sus usuarios, y, con ellos, poder generar y estructurar canales de comunicación entre las entidades públicas y sus usuarios de manera participativa.



Por la cual establece resolver ARTÍCULO PRIMERO. Establecer en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, las políticas para el uso de las redes sociales a partir de los lineamientos definidos en el manual 3.0 por la estrategia de Gobierno en línea.

ARTÍCULO SEGUNDO: La universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a través del Comité Antitrámites y de Gobierno en línea aprobará las redes sociales a través de las cuales la Universidad hará presencia para interactuar con los usuarios y la comunidad en general.

ARTICULO TERCERO: Los contenidos que se publicaran son los siguientes:

- a. Ofertas laborales
- b. Información institucional (noticias, eventos y novedades).
- c. Ofertas de educación continuada. (Seminarios, talleres, congresos, diplomados).
- d. Galería fotográfica de eventos institucionales. (Las fotografías deben estar avaladas por la oficina de Multimedia)
- e. Servicios para los docentes, estudiantes y egresados.
- f. Y demás que sean autorizadas o aprobados por el comité Antitrámites y de Gobierno en línea de la UFPS Ocaña.

Artículo cuarto: Los contenidos que NO se publicaran son los siguientes:

- a. Fotografías personales
- b. Mensajes personales

- c. Inclinationes políticas y/o religiosas.
- d. Mensajes Ofensivos
- e. Mensajes que generen conflicto. (UFPS Ocaña, 2014)

### **Ley 23 de 1982 (28 de enero de 1982) “Sobre derechos de autor”**

Artículo 2. Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer. (Republica de Colombia, 1982)

Los derechos de autor se reputan de interés social y son preferentes a los de los intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión, y en caso de conflicto primarán los derechos del autor.

Los nombres de periódicos, revistas, programas de radio y televisión y de los demás medios de comunicación no dan lugar a derechos de autor. La reserva de sus nombres se efectuará en el Ministerio de Gobierno, quedando protegidos durante un año después de la salida del último número o emisión, salvo que se trate de una publicación o programa anual, caso en el que el plazo se elevará a tres años. Dentro del mes anterior a estos términos de uno o tres años respectivamente, el interesado deberá renovar su solicitud de reserva.

La protección establecida en el inciso anterior no es obstáculo para la aplicación de los artículos 209 y 210 de esta ley.

Nota: el artículo 7 de la Ley 23 de 1982 se encuentra derogado por el artículo 73 del Decreto 2150 de 1995.

### ***Condiciones de uso de redes sociales***

De acuerdo al plan de trabajo asignado en este caso se tomó como investigación las redes sociales que usa la institución.

## **Twitter**

Cualquier información que usted u otros usuarios faciliten a Twitter está sujeta a nuestra Política de privacidad, que rige la recogida y el uso de su información. Usted entiende que, a través del uso de los Servicios, da su consentimiento a la recopilación y el uso (como se indica en la Política de Privacidad) de esta información, incluida la transferencia de dicha información a los Estados Unidos, Irlanda y/u otros países para su almacenamiento, procesamiento y uso por parte de Twitter. Como parte de la prestación de los Servicios, es posible que tengamos que enviarle algunas comunicaciones como, por ejemplo, anuncios de servicios y mensajes administrativos. Estas comunicaciones se consideran parte de los Servicios y de su cuenta, y es posible que no pueda optar por no recibirlas. (Twitter, 2016)

Nuestros Servicios conectan instantáneamente a personas de todo el mundo con aquello que más les importa. Cualquier usuario registrado de los Servicios de Twitter puede enviar un Tweet: un mensaje de 140 caracteres o menos, que es público de forma predeterminada y que puede incluir otros contenidos, como fotos, videos y enlaces a otros sitios web.

Podemos revisar esta Política de Privacidad periódicamente. La versión más reciente de la Política regulará nuestro uso de su información y estará siempre disponible en <https://twitter.com/privacy>. En caso de que modifiquemos dicha Política en algún extremo que, según nuestro único entender, sea relevante, se lo notificaremos por medio de una

actualización @Twitter o un correo electrónico enviado a la dirección de correo electrónico asociada a su cuenta. Al continuar accediendo o utilizando los Servicios después de efectuados dichos cambios, el usuario acepta quedar obligado por la Política de Privacidad revisada.

### ***YouTube***

Nuestros productos son plataformas para expresar tus ideas libremente. Sin embargo, no apoyamos ningún contenido que promueva o justifique la violencia contra personas o grupos por motivos de origen racial o étnico, religión, discapacidad, género, edad, nacionalidad, condición de excombatiente, orientación sexual o identidad de género, como así tampoco apoyamos contenidos cuyo fin principal sea incitar al odio sobre la base de estas características esenciales. La línea puede ser difusa, pero si el propósito principal del material es atacar a un grupo protegido, el contenido ha cruzado la línea. (YouTube, s,f)

### ***Facebook***

Recopilamos el contenido y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Servicios, por ejemplo, al abrir una cuenta, al crear o compartir contenido, y al enviar mensajes o al comunicarte con otras personas. La información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas o relacionados con este, como el lugar donde se tomó una foto o la fecha de creación de un archivo. También recopilamos información sobre el modo en que usas los Servicios, por ejemplo, el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y la duración de tus actividades. (Facebook, s,f)

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo De Investigación.**

Con el propósito de elaborar el siguiente proyecto se hizo uso de la investigación descriptiva y seguidamente un análisis cualitativo con el que se desea conocer, analizar, identificar y determinar de forma organizada las diferentes estrategias para conocer la población de estudio de la institución, así categorizar a los usuarios entre la población que desconoce de las cuentas oficiales de la UFPS Ocaña. Es así como este tipo de investigación establece el problema de forma objetiva y así mismo contribuye con propuestas que formen parte de la solución.

### **3.2 Población.**

El conjunto poblacional del proyecto está integrado por 259 estudiantes del programa Comunicación Social, adscrito a la Facultad de Artes y humanidades del 2 al 5 semestre de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, hombres y mujeres de 18 a 21 años de edad, según Facultad de Artes y Humanidades del plan de estudios de Comunicación Social, los cuales se consideran estudiantes potenciales para institución. (Ver apéndice A)

### 3.3 Muestra.

A partir de la población se sacó una proporción representativa para realizar la investigación, la cual refleja las características que definen la población del cual se ha tomado.

La población objeto del proyecto la constituye la base de datos de los estudiantes de Comunicación Social del 2 al 5 Semestre del 1 Semestre del 2016, conformada por 259 estudiantes según Plan de estudios de Comunicación Social.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q} ; \text{ donde}$$

$$\begin{aligned} n &= \text{Muestra} = ? \\ N &= \text{Población} = 259 \\ Z &= \text{Nivel de Confiabilidad} = 1.96 \\ p &= \text{porcentaje de aceptación} = 0.5 \\ q &= \text{Porcentaje de rechazo} = 0.5 \\ E &= \text{Margen de Error} = 0.07 \end{aligned}$$

$$n = \frac{259 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(259 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{248,7436}{2.2246}$$

$$n = 112$$

### **3.4 Técnicas de recolección de información.**

La recolección de la información necesaria para este proyecto se implementó bajo la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario de 5 preguntas; las cuales cuatro fueron de elección múltiple y una pregunta abierta. (Ver apéndice D) La encuesta estuvo dirigida a los estudiantes de Comunicación Social de 2 al 5 semestre de la carrera de Comunicación social del I Semestre del 2016 de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, conformada por 259 estudiantes según Plan de estudios de Comunicación Social.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información.**

La información recogida mediante la encuesta se interpretó cuantitativamente mediante el proceso de conteo, tablas y gráficos que representan adecuadamente un orden de cálculo estadístico y de participación porcentual de las diferentes respuestas, las cuales se evidenciaron en las tablas. Así mismo se indagará el análisis cualitativo a través de la descripción de los diferentes interrogantes y lo que incide en la misma.



## Capítulo 4. Informe de cumplimiento de trabajo

### 4.1 Presentación de resultados

Esta encuesta fue realizada a los estudiantes del 2 al 5 semestre del Programa de Comunicación Social, Adscrito a la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Con el fin de diagnosticar el desconocimiento de las cuentas oficiales de redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y así alcanzar la posición que se desea.

**Objetivo 1.** Determinar el uso y el impacto de las redes sociales que utiliza la UFPS Ocaña.

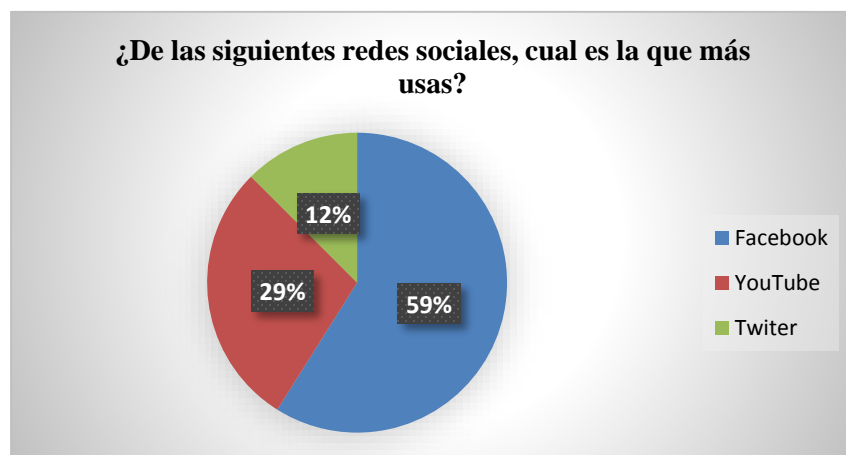


Figura 3. ¿De las siguientes redes sociales, cual es la que más usas?

La mayor parte de la información que publica la institución debe estar concentrada en primera instancia en la red social Facebook y YouTube ya que se ha convertido en prioridad de muchos entre sus redes sociales de las cuales más usan, es así que se le debe dar la mayor importancia a estas dos redes sociales y continuar alimentándolas con contenido audiovisual e información, para lograr el interés de los usuarios y subir el número de visitas.

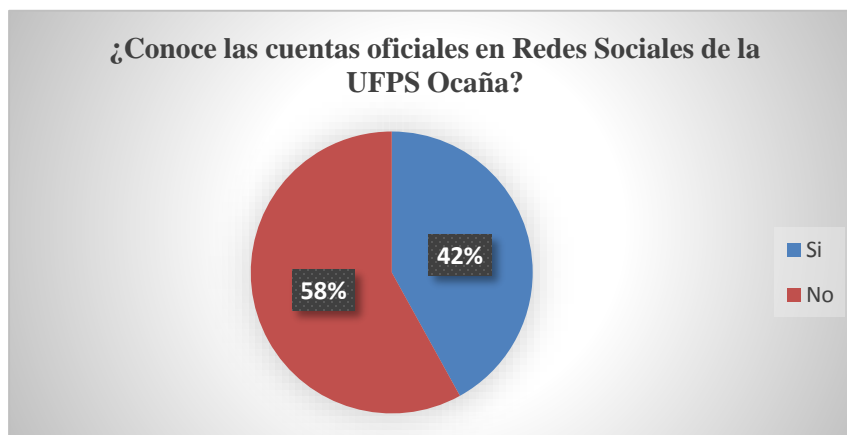


Figura 4. ¿Conoce las cuentas oficiales en Redes Sociales de la UFPS Ocaña?

Con estos resultados es evidente resaltar el desconocimiento de los estudiantes de Comunicación Social sobre la existencia de las redes sociales en la UFPS Ocaña Y de la importancia del Diseño de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, en busca de aumentar y sobrepasar ese 58%.

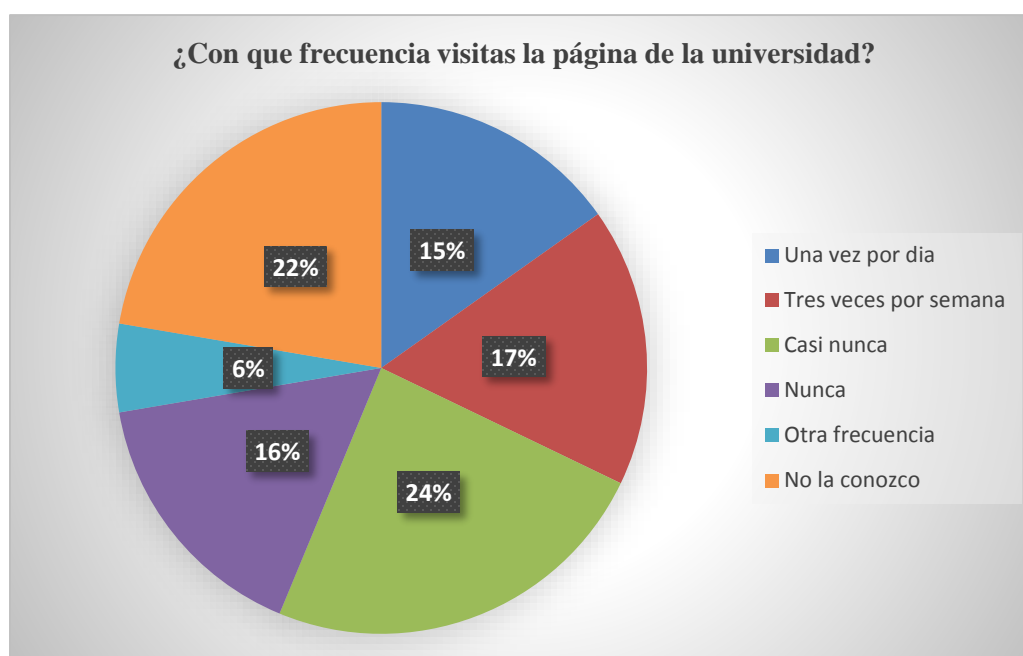


Figura 5. ¿Con que frecuencia visitas la página de la Universidad?

Podemos resaltar que el gran porcentaje 24% conocen la Web pero no la visitan, lo que obliga a realizar dentro de la estrategia de comunicación un elemento que busque aumentar las visitas del portal, el otro porcentaje mayor es el 22% que arroja un dato preocupante debido a que se desconoce el portal Web, la estrategia debe enfatizar la necesidad de publicitar tanto de forma real y virtual el portal Web. Además la mayoría de la población encuestada

casi nunca visita la página de la Universidad, lo que quiere decir que hace falta actualización de la misma y además creación de estrategias que mejoren la oportunidad de posicionamiento que se puede lograr.

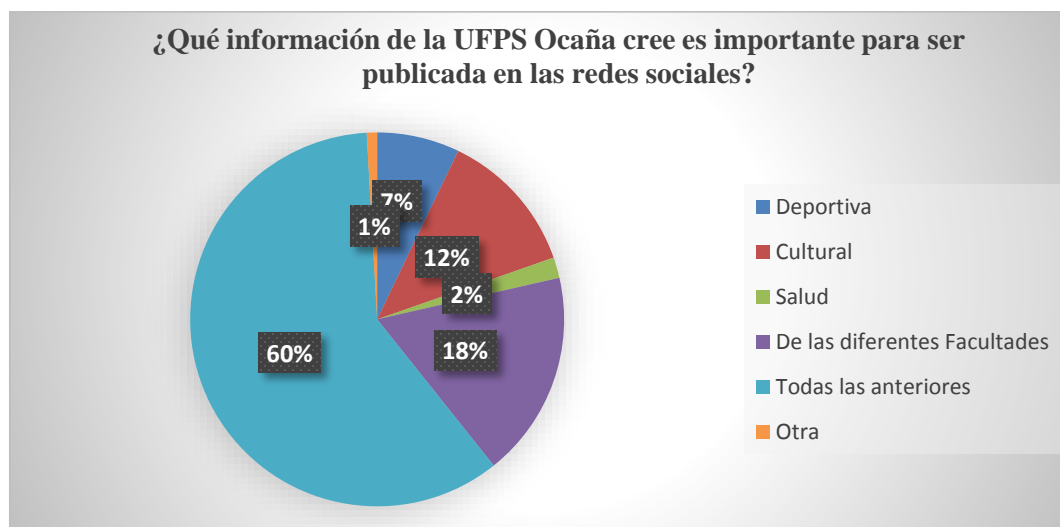


Figura 6. ¿Qué información de la UFPS Ocaña cree es importante para ser publicada en las redes sociales?

Además de estrategias, la temática es muy importante al momento de difundirla por las redes sociales ya que controla los intereses de la población y además genera conocimiento en la misma haciendo que esta sea prioridad entre su búsqueda, por eso es importante tener en cuenta temas como deporte, salud, cultura e información de las diferentes facultades.

## 5. ¿Por qué cree que es importante la implementación de las redes sociales en la Universidad Francisco de paula Santander Ocaña?

Rta: En términos generales los estudiantes de Comunicación Social del 2 al 5 semestre, Resaltaron la importancia de las redes sociales en ámbitos de Mejorar la comunicación de la siguiente manera: Con información eficiente y rápida, crear contacto directo entre los tres estamentos y la comunidad en general, interacción, noticias al día, reconocimiento de la misma y la oferta de cada uno de los programas y su progreso, adecuado uso de información institucional, oportunidades de trabajo, para mayor reconocimiento nacional e internacional, acercamiento a los

procesos académicos de la UFPS Ocaña, incentivar los procesos activamente y fomentar el uso de las TIC en la institución. Es así que se resume brevemente una temática que podría destacarse dentro de las redes sociales haciendo de esta más visible y siendo una de las formas más sencillas donde se puede divulgar información haciendo que esta llegue rápidamente el público se interese mucho más.

### **Diagnóstico del desarrollo de la 2 actividad.**

**2 Objetivo.** Establecer la estrategia para el posicionamiento de las redes sociales de UFPS Ocaña. Para el desarrollo del plan estratégico, se tendrán en cuenta algunos aspectos que harán parte del contenido de la misma, con el fin de promocionar y posicionar las redes sociales de la UFPS Ocaña, considerando elevar el número de visitas en las redes sociales y el conocimiento de las mismas en la institución.

Para lo cual se tendrá como referencia la recopilación de datos de estadísticas de las cuentas oficiales de redes Sociales de la UFPS, Ocaña (Ver apéndice C). La divulgación y promoción de las cuentas oficiales por los medios de comunicación de la UFPS Ocaña, tales como Radio, Televisión, Prensa, y las mismas redes sociales. Cabe resaltar que para realizar la solicitud se debe tener en cuenta los formatos de atención que establece la institución para ejecutar dicho proyecto. Así mismo se dará a conocer la propuesta a la coordinación de cada medio de comunicación para la promoción de las redes sociales, y así dar cumplimiento al diseño de la estrategia que se dio a conocer en la UFPS Ocaña. (Ver Apéndice)

## **PLAN DE EMISIÓN**

Objetivo 3. Desarrollar el diseño de la estrategia de comunicación para el posicionamiento de las redes sociales de la UFPS Ocaña.

### **Campaña para el posicionamiento de las redes sociales**

Para dar cumplimiento a la posición de las redes sociales de la UFPS Ocaña se debe tener en cuenta el uso adecuado de las herramientas comunicativas con la finalidad de alcanzar los objetivos pactados.

Se debe iniciar con la recolección de datos de la cual se ha obtenido resultados para la ejecución de la estrategia que se va a implementar, se debe revisar constantemente si los mensajes que se están emitiendo por las redes sociales están generando el impacto esperado y hacer ajustes en los mensajes en caso de ser necesario. De esta forma, el uso de medios de comunicación en la campaña sería entendido como táctica efectiva.

Se debe tener en cuenta que a la hora de la publicación de la información es importante saber en qué momento es adecuado publicar la información y que clase de contenido debe ser transmitido. Si se tienen en cuenta todas estas tácticas a la hora de la publicación de información en las redes sociales se logrará que se eleve el número de visitantes en las páginas y se tendrá el conocimiento adecuado de la información y el propósito de la creación de las redes sociales.

## Capítulo 5. Diagnostico final

El trabajo de grado titulado “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña”, se cumplió con el desarrollo de los objetivos asignados dentro de los cuatro meses que se estipuló realizar el plan de trabajo. Donde se acordó con el Coordinador de pasantía y el Director del proyecto la elaboración de cada actividad establecida en el cronograma de actividades, la recopilación de datos sobre el desconocimiento de las redes sociales, Dando a conocer La debilidades con las que cuenta la UFPS Ocaña en el grupo objetivo para este trabajo el cual fue, los estudiantes de comunicación Social del 2 al 5 semestre del primer semestre del 2016, para posicionar las cuentas oficiales de redes sociales en la Universidad, generando en la dependencia el desarrollo de una estrategia del trabajo que va ayudar a posicionar las redes sociales.

El desarrollo del trabajo logró el número de visitas en la página gracias a la creación de horarios para la publicación de información en las redes sociales, el enfoque de temas que generaron interés en los estudiantes haciendo que estos eligieran entre sus páginas favoritas en el portal [www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co), además la organización y verificación de cada información que las diferentes facultades y dependencias suministran al coordinador de multimedios, permitiendo asegurar la prioridad de la De la información y publicación de la misma en el portal Web y redes sociales.

## Capítulo 6. Conclusiones

El propósito del Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es organizar las redes sociales que usa la institución para ello se destacaron tres objetivos específicos que describieron, determinar el uso y el impacto de las redes sociales de la Universidad, establecer la estrategia para el posicionamiento de las redes sociales, y por último el desarrollo de la estrategia. Con ello se logró que se generara un diagnóstico del uso de las redes sociales y se desarrolló un plan estratégico para lograr posicionar las redes sociales y así organizar la información que se implementa en las mismas alcanzando el interés en los estudiantes continuamente al ejercer la estrategia.

## Capítulo 7. Recomendaciones

Para que se dé solución a la problemática del desconocimiento de las redes sociales en la UFPS Ocaña, es importante que se mantenga la implantación de la estrategia para lograr el objetivo que se formó para la misma problemática, además de darle seguimiento a la misma consecutivamente y medir la estrategia para ver si está funcionando.

Además es importante que el plan estratégico se actualice cada semestre del año para que se logren los resultados que ayuden a fortalecer las redes sociales y se mejoren los procesos comunicativos en la institución, cabe resaltar que la información que suministren las diferentes dependencias sean directamente enviadas al coordinador de Multimedia para que sea el encargado de verificarla y publicarla sólo en la página oficial de la Universidad, y así sea prioridad exclusivamente de la misma.

Es importante deducir que la estrategia se desarrolló solo en una pequeña parte de la comunidad universitaria, quiere decir que no se generalizó el resultado que se necesita para complementar la investigación que se realizó en este proyecto, y así establecer más estrategias que determinen un alcance seguro y estratégico en los medios digitales. Así que es recomendable aplicar la investigación del uso y posicionamiento de las redes sociales en toda la universidad eligiendo como mejor opción la encuesta por los medios digitales y que los mismos propongan una estrategia que ayudaría a formar parte de nuevos planes en el proyecto.



## Referencias

(s.f.).

Ana Carrillo Pozas. (6 de Agosto de 2006). *la intranet social*. Obtenido de [www.laintranetsocial.es/el-grafo-social-empresarial/](http://www.laintranetsocial.es/el-grafo-social-empresarial/) Teoria de grafos

Cómo crear, g. y. (5 de Junio de 2013). *Descuadrando*. Obtenido de [http://descuadrando.com/Posicionamiento\\_del\\_producto](http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto)

comunicaciones, G. d. (s.f.). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Obtenido de [https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo\\_029.pdf](https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo_029.pdf)

Constitucion politica de Colombia. (s,d de s,m de 2003). *Acto legislativo*. Obtenido de [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981)

Diario Oficial. (18 de Octubre de 2012). *Diario Oficial constitucion politica Colombia*.

Diario Oficial. (15 de Enero de 2016). *Diario Oficial 49756*.

Facebook. (s,d de s,m de s,f). *Condiciones de uso de Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/about/privacy/>

Lozares C. (s,d de s,m de s,f). *'Teoría de redes' Teoría Sociológica Contemporánea*.

Lozares C. (s,f). *Redes Sociales*.

Miranda ROQUE J.R. . (s,d de s,m de s,f). *Monografias*. Obtenido de [www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml)

Paz Marisel. (s,d de s,m de s,f). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

REPÚBLICA DE COLOMBIA – GOBIERNO NACIONAL. (s.f.).

Republica de Colombia. (28 de Enero de 1982). *Republica de Colombia*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>

S,A. (s.f.). *fotonostra.digital, red generica*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>

TIC, M. d. (s.f.). <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2627.html>.

Twitter. (27 de Enero de 2016). *Políticas de privacidad Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/privacy?lang=es>

UFPS Ocaña. (6 de Octubre de 2014). Resolución 0217. Ocaña, Colombia.

UFPS Ocaña. (s,d de s,m de s,f). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Obtenido de [https://ufpso.edu.co/Estructura Orgánica](https://ufpso.edu.co/Estructura%20Org%C3%A1nica)

UFPS Ocaña. (s,d de s,m de s,f). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Obtenido de [www.ufpso.edu.co/comunicadorsocial](http://www.ufpso.edu.co/comunicadorsocial)

UFPS Ocaña. (s,d de s,m de s,f). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña* . Obtenido de [https - //ufpso.edu.co/Mision-vision](https://ufpso.edu.co/Mision-vision)

UFPS Ocaña. (s,d de s,m de s,f). *Universidad Francisco de Paula Sanyander Ocaña*. Recuperado el junio de 2016, de <https://ufpso.edu.co/Objetivos>

UFPS Ocaña. (s,d de s,m de s,f). *www.ufpso.edu.co*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Historia>

UFPS Ocaña/ Oficina Multimedia, s.f. (s.f.). *UFPS Ocaña*. Recuperado el Junio de 2016, de Oficina de Multimedia: [www.ufpso.edu.co/Oficina Multimedia](http://www.ufpso.edu.co/Oficina%20Multimedia)

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (21 de Marzo de 2012). *UFPS Ocaña*. Recuperado el Junio de 2016, de Acuerdo No. 029: [https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo\\_029.pdf](https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo_029.pdf)

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (s.f.). *UFPS Ocaña*. Recuperado el Junio de 2016, de UFPS Ocaña: [www.ufpso.edu.co/Estructura Orgánica](http://www.ufpso.edu.co/Estructura%20Org%C3%A1nica)

YouTube. (s,d de s,m de s,f). *Políticas de privacidad YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/communityguidelines.html>

# Apéndices

**Apéndice A. Datos de estudiantes de Comunicación Social.**

**Universidad**  
Francisco de Paula Santander  
Ocaña - Colombia

NIT. 800 163 130 - 0

---

O-AC-PCS-0259  
03.23.01.00 025,11

Ocaña, 24 de mayo de 2016

Estudiante  
**YULIBETH BECERRA RODRÍGUEZ**  
310533  
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Asunto: Notificación Comité Curricular

Cordial saludo:

A través del presente, me permito dar respuesta a su solicitud en cuanto al total de estudiantes existentes en el programa de Comunicación Social y su rango de edad en los semestre 2, 3, 4 y 5, los cuales son 259 estudiantes y su rango de edad esta entre los 18 a los 21 años de edad.  
Atentamente,

**EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO**  
**Director Plan de Estudios Comunicación Social**

Copia: yubero\_93@hotmail.com  
Transcriptor: Luz Nidia Torres Contreras

## Apéndice B. Política de uso de redes sociales.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

NIT. 800 163 130 – 0

### RESOLUCIÓN No. 0217 (Octubre 06 de 2014)

Por la cual se establecen las políticas de uso de las redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

El Director de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en uso de sus atribuciones constitucionales, legales, estatutarias y;

#### CONSIDERANDO:

Que, el Decreto 1151 de 2008 establece la obligación de implementar para todas las entidades de la Administración Pública la Estrategia de Gobierno en línea de conformidad con los parámetros señalados en el Decreto 2693 de 2012 y en el manual 3.0; según el cual, se describe el criterio específico de redes sociales así: “*La entidad habilita redes sociales como mecanismo de interacción y como medio para la participación*”.

Que, el manual de gobierno en línea tiene como objetivo incitar a los servidores públicos para que se apoderen de los medios disponibles en las redes sociales y permita la interacción con sus usuarios.

Que, los medios de las redes sociales son plataformas que permiten facilitar el intercambio de información, la interacción y la colaboración entre sus usuarios, y, con ellos, poder generar y estructurar canales de comunicación entre las entidades públicas y sus usuarios de manera participativa.

Que, actualmente, la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, utiliza las redes sociales como canal de comunicación dinámico, versátil e integrador de todos los medios institucionales (Prensa, Radio y televisión), para llevar información en cadena a los usuarios de todos aquellos servicios ofrecidos por la institución.

Que, a través de estos canales se ha logrado contactar egresados y personal de la comunidad universitaria, informar y comunicar eventos, novedades y noticias sobre hechos exclusivamente institucionales, así mismo generar espacios de participación que han permitido identificar necesidades y fortalezas en los estudiantes, docentes, administrativos y egresados.

Que, la UFPS Ocaña, utiliza las redes sociales para difundir información masivamente, entendiendo que hay una población considerable que utiliza dichas redes, por lo que estas son una herramienta útil a la hora de informar sobre eventos institucionales, ofertas laborales, académicas y de educación continuada, entre otra información.

Que, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia, ha establecido como lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales las siguientes:

*Que las entidades deberán proteger y garantizar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, dentro de los espacios que habiliten al interior de las redes sociales para la participación ciudadana, con la extensión y el marco normativo vigente en el país.*

*Que todas la Entidades del Estado deben garantizar el derecho a la honra y buen nombre de los colombianos dentro de las redes sociales en las que hagan presencia, estableciendo medidas tendientes a garantizar la protección, en armonía con la*

## Apéndice C. Estadísticas

### Estadística 13 mayo 2016 Facebook



Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

1S 1M 1T



Inicio 1/1/2016  
 Fin 13/5/2016

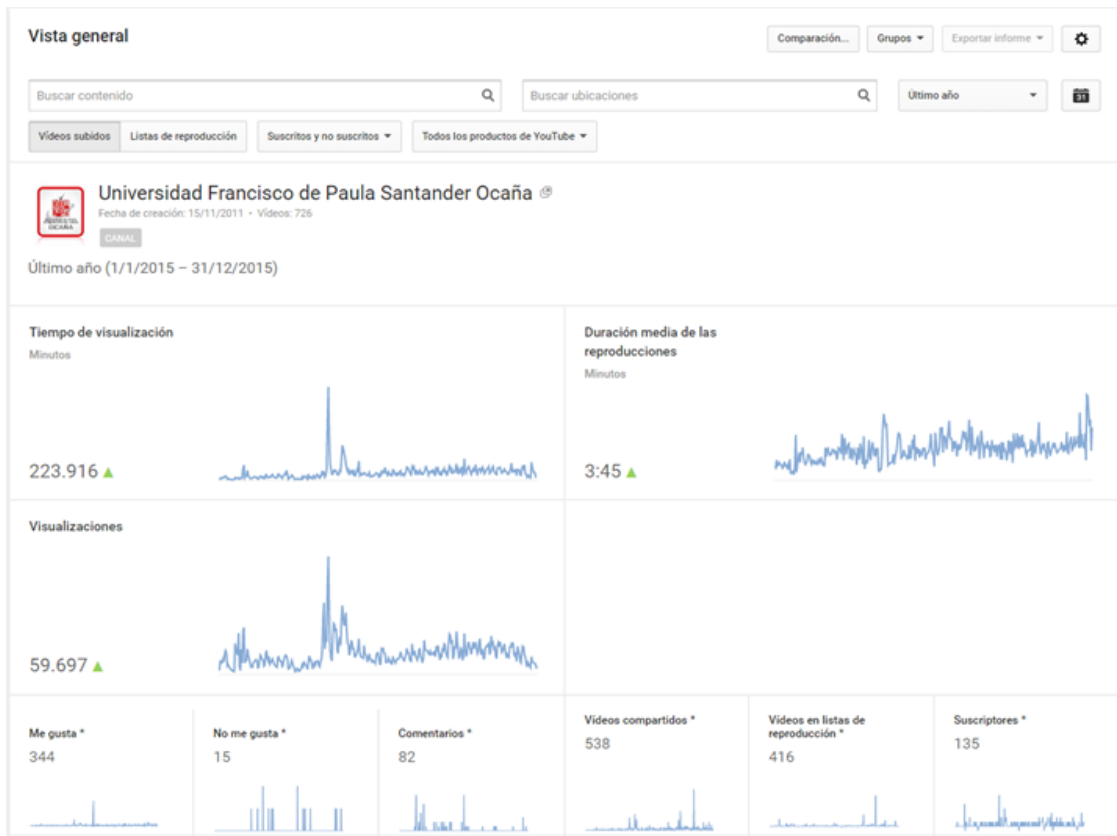
Total de Me gusta de la página hasta hoy: 7469

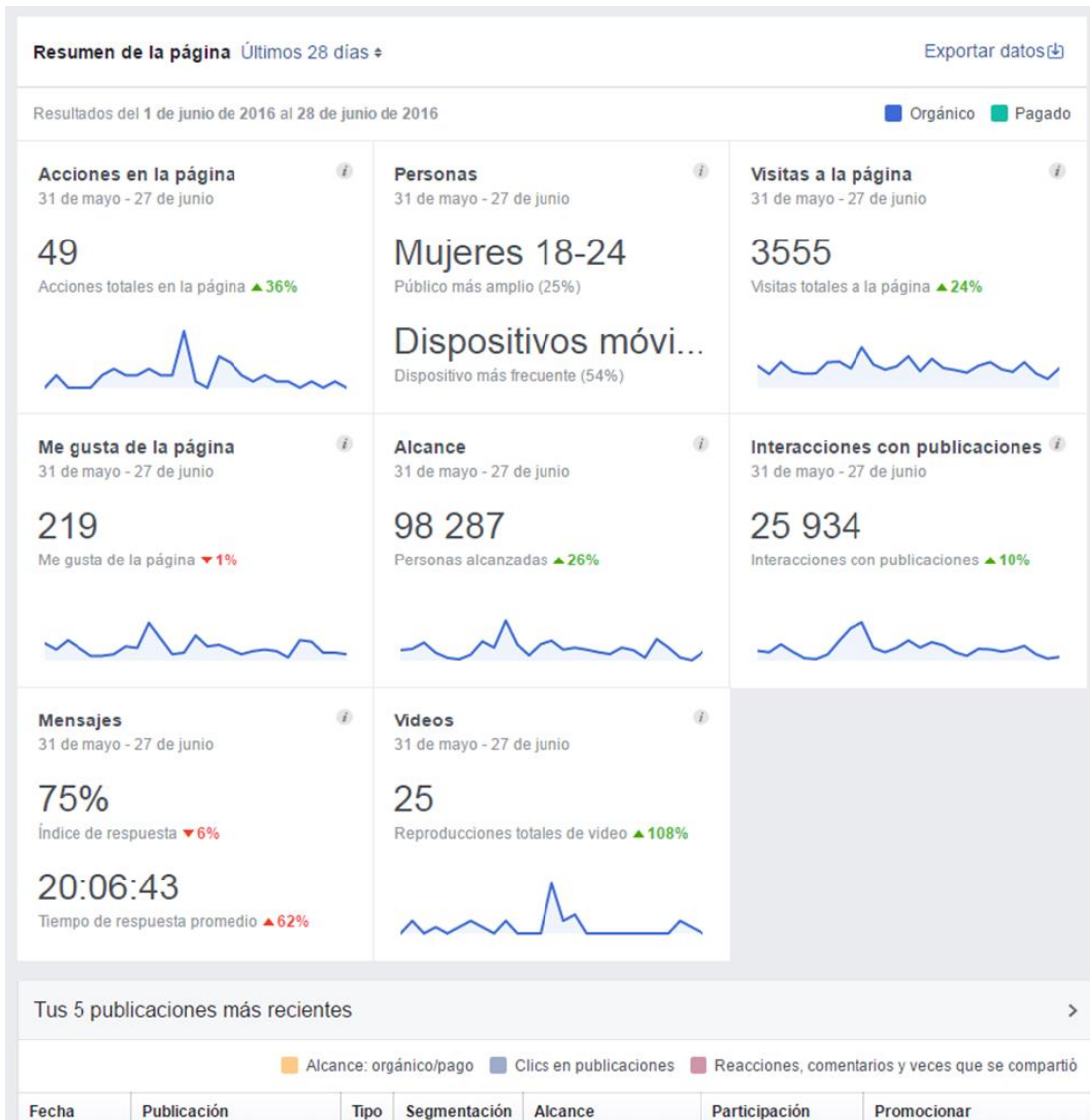


**PUNTO DE REFERENCIA**  
 Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta

## Estadística YouTube







## Apéndice D. Encuesta



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta dirigida a los estudiantes de comunicación social 2 al 5 semestre la UFPS Ocaña, Norte de Santander

**Objetivo:** Determinar el impacto de las redes sociales que utiliza la UFPS Ocaña.

1. ¿De las siguientes redes sociales, cual es la que más usa?
  - a. Facebook
  - b. YouTube
  - c. Twitter
  
2. ¿Conoce las cuentas oficiales en Redes Sociales de la UFPS Ocaña?  
 SI  NO
  
3. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de UFPS Ocaña?
  - a. Una vez por día
  - b. Tres veces por semana
  - c. Casi nunca
  - d. Nunca
  - e. Otra frecuencia
  - e. No las conozco
  
4. Que información de la UFPS Ocaña cree es importante para ser publicada en las redes sociales
  - a. Deportiva
  - b. Cultural
  - c. Salud
  - d. De las diferentes facultades
  - e. Todas las anteriores
  - f. Otra  Cual \_\_\_\_\_
  
5. ¿Por qué cree que es importante la implementación de las redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

### Apéndice E. Formatos de presentación para medios de comunicación de la UFPS

<b>NOMBRE DEL SOLICITANTE:</b> Robert Navarro Martínez (Elaboró Yulibeth Becerra)		<b>FECH A SOLICITUD</b>		D	I	M 07	A	A 2016
<b>CARGO:</b> Coordinador de la Oficina de Multimedia		<b>PROCESO:</b> Académico						
<b>DEPENDENCIA:</b> Multimedia		<b>CORREO ELECTRONICO:</b> renavarrom@ufpso.edu.co						
<b>TIPO DE SOLICITUD</b> (Marque con una X) <i>Enviar la solicitud con dos días hábiles de anticipación a la fecha de inicio</i>		<b>Información adicional (Para Cubrimientos y transmisiones)</b>						
<b>PROMOCION</b>	X	<b>TRANSMISIÓN EN DIRECTO</b> (Solicitud con 8 días hábiles de anticipación)	Funcionario (s)(Encargado del evento o personal autorizado para entregar la información requerida)				Datos de contacto	
<b>CUÑA</b>		<b>OTRO</b> _____						
<b>CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO</b>		<b>Cual :</b>						
<b>TEMA</b>		<b>TEXTO</b>	<b>TIEMPO AL AIRE</b> (Solo para promoción y cuñas)					
			<b>FECHA DE INICIO</b> (Debe ser dos días después de enviada la solicitud)	<b>FECHA DE TERMINACION</b>				
<b>Promoción de redes sociales</b>		Somos una institución con Excelencia académica y queremos informarte continuamente de lo que sucede en nuestra Alma Máter. Encuétranos en <a href="http://www.ufpso.edu.co">www.ufpso.edu.co</a> Y en nuestras cuentas oficiales de Facebook, YouTube, Twitter, Google+ como UFPS Ocaña. Conéctate con nosotros y mantente informado.						

#### Ocaña. Radio UFM

#### **INFORMACION IMPORTANTE**

**PROMOCION** (Información que tiene como fin promocionar un evento, dependencia, servicio prestado o actividad, su duración es de 30 a 40 segundos)

**CUÑA** (Anuncia actividades e información de carácter específica y general, su duración es de 30 a 40 segundos)

**CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO** (Nota periodística y entrevista para el informativo Noticias UFM y programación musical)

**TRANSMISIÓN EN DIRECTO** (Solo para eventos institucionales según sea la relevancia, la emisora se reserva la aprobación a criterio del director de la emisora)

**TIEMPO AL AIRE:** Se debe establecer la fecha en que debe salir al aire, así mismo su fecha de finalización, teniendo en cuenta que la fecha de inicio debe ser dos días hábiles posterior al envío de la solicitud (Tiempo con el que cuenta el personal de la emisora para cumplir con el servicio)

**Apéndice F.** Formato para la Unidad de TV de la UFPS Ocaña

<b>NOMBRE DEL SOLICITANTE:</b> Robert Eduardo Navarro		<b>PROCESO:</b> Académico	
<b>CARGO:</b> Coordinador de Multimedia		<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b> renavarrom@ufpso.edu.co	
<b>DEPENDENCIA:</b> Multimedia		<b>FECHA SOLICITUD:</b>	
<b>DATOS DEL EVENTO</b> (LA SOLICITUD DEBE DILIGENCIARSE CON UN MINIMO DE 48 HORAS HÁBILES DENTRO DEL HORARIO LABORAL)			
<b>LUGAR</b>		<b>Tipo de Evento (marque con una X)</b>	
		<b>Cubrimiento periodístico</b>	<b>Realización de videos</b> X
<b>FECHA</b>		<b>Transmisión en Directo</b>	<b>Mantenimiento de CCTV</b>
		<b>Copiado de notas y programas</b>	<b>Publicación CCTV</b>
<b>HORA</b>		<b>Otro</b> <input type="checkbox"/> <b>Cual:</b>	
<b>1. TITULO DEL REQUERIMIENTO:</b>		Promoción de Redes Sociales	
<b>2. Resumen del Evento:</b>		Video para promocionar el uso de redes sociales de la UFPS Ocaña	
<b>Información adjunta:</b> SI ___ NO <u>X</u>		<b>Medio:</b> _____ (USB, CD, SD, DVD, VHS, V8)	<b>Tipo de información :</b> _____ (video, fotos, imágenes, scanner, audios)
<b>NOTA:</b> Los documentos adjuntos como presentaciones de power point, prezi, fotografías u otras similares, serán incluidas de acuerdo al criterio periodístico de la producción del programa, deben ser enviados al correo <a href="mailto:utv@ufpso.edu.co">utv@ufpso.edu.co</a> , en un máximo de 48 horas antes de la emisión del evento.			
<b>OBSERVACIONES GENERALES:</b>		Espacio reservado para la cancelación o suspensión de actividad a cubrir (con mínimo un día de antelación)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De coincidir varios eventos en hora y fecha el cubrimiento se hará en orden jerárquico determinado por el coordinador de la UTV.</li> <li>▪ Las declaraciones dadas por los entrevistados son responsabilidad exclusiva de cada uno de ellos.</li> <li>▪ las solicitudes con menos de 48 horas solo serán atendidas dependiendo la disponibilidad del personal o urgencia manifiesta.</li> <li>▪ El género periodístico utilizado para la divulgación del evento podrá ser concertado con el coordinador de la UTV.</li> </ul>		<b>Motivo de la cancelación de solicitud:</b>	
<b>ESPACIO PARA SER DILIGENCIADO POR EL COORDINADOR DE LA UTV</b>		<b>Fecha a Reprogramar evento o actividad:</b>	
<b>APROBADO</b>		SI ___ NO ___	
		<b>Si la respuesta es <u>NO</u> por favor especifique las razones:</b>	
<b>PERSONAL ENCARGADO DEL CUBRIMIENTO</b>			
<b>RESPUESTA COORDINADOR:</b>			

### Apéndice G. Formato de diseño Grafico

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCANA</b>			
	<small>Documento</small> FORMATO SOLICITUD DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO	<small>Código</small> F-GC-RIS-010	<small>Fecha</small> 09-09-2014	<small>Revisión</small> B
<small>Dependencia</small> CENTRO DE MULTIMEDIOS	<small>Aprobado</small> LIDER DEL PROCESO GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		<small>Pág.</small> 1(1)	

<b>Fecha de solicitud</b>	<small>Día</small>	<small>Mes</small>	<small>Año</small>		
<b>Nombre del solicitante:</b> Robert Navarro					
<b>Proceso:</b> Multimedia					
<b>Tipo de solicitud</b>					
Volante		Anuncios publicitarios		Pendón	Revista
Afiche		Plegable		Periódico	Tarjeta
Asesoría de material y publicitario		libro		Artículos promocionales	Otro X
Cuál: <input type="checkbox"/> Imagen Redes sociales					
<b>Características del producto o servicio</b> (Contenido, tipo de material, dimensiones, color)					
Banner publicitario para el fortalecimiento de las redes sociales de la institución.					
<b>Adjuntos</b> (las imágenes deben estar en formato JPG o .TIFF, 300 dpi)		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Cual:</b>	
<b>Fecha de entrega arte final:</b> (Los plazos de entrega se encuentran en el Procedimiento para el diseño gráfico y publicitario R-GC-RIS-004)					