

Informe de Proyecto Aplicado de Comunicación Social

Proyecto de posicionamiento en redes sociales para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Zona Centro Oriente y la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo.

Alexander Mantilla Guerrero

Código: 13.874.719

Asesor:

Comunicador Social – Periodista, Especialista en Docencia Universitaria

Omar Alejandro Afanador Ortiz

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

CEAD Bucaramanga

Junio, 2018

CONTENIDO

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO APLICADO	8
3. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	10
3.1 Contexto histórico unadista en Bucaramanga y Zona Centro Oriente – ZCORI ...	10
3.2 Población	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo general	12
4.2 Objetivos específicos	12
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1 <i>Marco referencial (teórico-conceptual)</i>	15
5.2 <i>Marco legal</i>	16
6. MARCO METODOLÓGICO	18
7. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO	21
7.1 Actividad 1: Análisis y observación de las redes sociales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Zona Centro Oriente	21
7.2 Actividad 2: Propuesta para la Creación de un perfil para redes sociales en Facebook y Twitter	25
7.3 Actividad 3: Creación de los perfiles en la red social de Facebook y Twitter	33
7.4 Actividad 4: Socialización de las Redes Sociales Institucionales UNAD ZCORI	37
7.5 Actividad 5: Publicaciones de contenidos e información en las redes sociales UNAD ZCORI	39

7.6 Actividad 6: Analisis de las redes sociales de Facebook y Twitter	45
7.6.1 Fanpage - Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente	47
7.6.2 Fanpage UNAD ZCORI	48
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
9. ANEXO	57
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

RESUMEN

La sociedad ha evolucionado en la forma de acceder a la información, anteriormente, era necesario asistir a una biblioteca pública para poder conocer sobre un tema en específico. Actualmente, este proceso es más sencillo solo es necesario tener un aparato digital y acceso a la internet.

En la nueva era, las empresas buscan capturar ese público ‘nativo digital’ o comunidad millennials por medio de plataformas sociales que le permitan interactuar con las personas sincrónica y asincrónicamente, generando en ellas posicionamiento y recordación de la marca. Estas estrategias que se implementan hacen parte del llamado ‘Marketing Digital’, permitiendo la comercialización de productos y servicios a través de los medios digitales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiere implementar estrategias que se adecuen a la inmediatez de la información utilizando las plataformas de las redes sociales permitiendo la visibilidad digital de la Zona Centro Oriente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Este proceso busca poder compartir las actividades académicas e institucionales, generando posicionamiento y sentido de pertenencia en la comunidad Unadista.

Palabras claves:

Redes sociales, Social Media, Marketing Digital, Online, Interacción, Información, Comunicación.

ABSTRACT

The society has evolved in the way of accessing information, previously, it was necessary to attend a public library to be able to know about a specific topic. Currently, this process is simpler, it is only necessary to have a digital device and access to the internet.

In the new era, companies seek to capture that 'digital native' audience or millennial community through social platforms that allow them to interact with people synchronously and asynchronously, generating in them positioning and brand recall. These strategies that are implemented are part of the so-called 'Digital Marketing', allowing the commercialization of products and services through digital media.

Taking into account the above, we want to implement strategies that are adapted to the immediacy of the information using the platforms of social networks allowing digital visibility of the Middle East Zone of the National Open and Distance University. This process seeks to share academic and institutional activities, generating positioning and a sense of belonging in the Unadista community.

Keywords:

Social Networks, Social Media, Digital Marketing, Online, Interaction, Information, Communication.

1. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este trabajo se evidencia el proceso del proyecto aplicado del programa de Comunicación Social, el cual consiste en el posicionamiento de las redes sociales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Zona Centro Oriente y el fanpage de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo. Esta actividad se realizó durante el periodo del semestre A-21018, donde se cumplieron con una serie de funciones y estrategias que consistían en la administración, elaboración, actualización y manejo de los perfiles creados en las plataformas sociales Facebook y Twitter, dentro de la importancia que tiene las comunicaciones online.

El proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de contenido digital atractivo e informativo que ayude al mantenimiento e incremento de los seguidores en las redes sociales, a través de información efectiva, la cual permita un reconocimiento de la institución. Para lograrlo se plantea una serie de estrategias que permite incrementar la presencia de la UNAD en la Zona Oriente, por medio de contenidos y comunicación de las actividades que realiza la universidad, posicionándola entre los usuarios. De igual forma, se espera conseguir la participación por parte de las comunidades unadista existentes que hacen parte de la comunidad digital, compartiendo con ellos las actividades, eventos e información de interés que ayuden al incremento y recordación de la marca (UNAD ZCORI).

La creación de contenidos y la forma de publicar tiene como fin persuadir al público objetivo ya sean miembros activos de la universidad o interesados en la misma, ya que de esta forma se daría cumplimiento a una parte de la meta estipulada en el proyecto.

La metodología utilizada busca cumplir con los objetivos planteados en un tiempo adecuado, ya que se debe tener en cuenta que se realiza de una forma orgánica el acercamiento a los usuarios de las plataformas de redes sociales, lo que implica un resultado a largo plazo. Teniendo en cuenta el material suministrado por la institución se generó impacto y se pudo evidenciar un incremento en de seguidores en las plataformas, ya que el material compartido cumplía con las características de consumo de los usuarios de este tipo de perfiles de redes sociales. Con esta primera etapa, se puede decir que hubo un acercamiento positivo con el público objetivo y dejando de alguna manera una identidad y posicionamiento de la marca UNAD ZCORI.

En la estructura del trabajo se realizó de manera estructura el manejo de los contenidos y el uso de la información que se acompañaba dentro de la cada publicación, esto con el ánimo de incrementar seguidores(fans) y cumplir con el objetivo principal del proyecto. Cabe acotar, que durante el tiempo estimado para la ejecución del proyecto los resultados fueron alentadores y cumplieron con las metas estipuladas. De igual manera, durante el periodo de práctica se realizó mantenimiento constante a los perfiles de las redes sociales y se mantuvo un compromiso y calidad en el manejo de la información.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO APLICADO

La comunicación desde los inicios de la humanidad ha sido la forma de intercambiar un mensaje, teniendo dos elementos importantes en este proceso; Emisor – Receptor. Este principio ha permitido a las sociedades poder tener una proximidad física, intelectual y afectiva entre otras emociones que puede despertar el intercambio de un mensaje.

Dentro del manejo de prácticas comunicacionales podemos encontrar la persuasión y el entendimiento. Se puede decir, que persuasión es la acción de inducir, mover u obligar a creer o realizar una cosa y entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo, donde comprender significa encontrar justificación natural en los actos o sentimientos de los otros.

Actualmente, las nuevas tecnologías de la información han permitido romper barreras geográficas, permitiendo a las personas poder comunicarse desde cualquier parte del mundo sincrónicamente sin tener cuidado de un horario o tiempo.

Las redes sociales han permitido la interacción entre los individuos de una manera directa, ya sea por motivos de parentesco, amistad o tengan algún interés en común. En la actualidad las personas de los todos los países del mundo utilizan estas plataformas constantemente ocasionando que capten la atención y sea más alto el índice de usuarios en la red.

Redes como Facebook, Twitter e Instagram, son las que forman parte del fenómeno influenciador en las comunidades digitales, que cada vez son más las que la integran. Cabe acotar que Facebook es la plataforma más popular y con más usuarios en el mundo, dominando el ranking de las redes más usadas por las personas.

Mediante estas herramientas digitales las personas pueden estar en contacto con los demás de una forma simultánea, seguir los logros de sus amigos, conocer sobre una marca(empresa), tener una cercanía con sus clientes, crear campañas que beneficien a una comunidad o a alguien en particular, como también, poder adquirir conocimientos sobre un tema en especial o impulsar una tendencia que lleve a cambiar los pensamientos o actitudes de la sociedad.

Hoy en día, las organizaciones utilizan estos canales de información digital para interactuar con sus clientes y dar a conocer sus productos, pero no solo esto, también es un medio por el cual incrementan el posicionamiento de la marca o servicio. Las personas ahora prefieren ingresar a internet y consultar que salir de casa a buscar un beneficio para su bienestar ya sea individual o grupal. Las redes sociales han permitido un mejor desempeño en el aprovechamiento del tiempo, sin dejar a un lado, que a veces se convierten en una adicción cuando no son utilizadas con responsabilidad.

3. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

3.1 Contexto histórico unadista en Bucaramanga y Zona Centro Oriente – ZCORI

“La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (UNAD) es un Proyecto Educativo que nació con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR durante el gobierno de Belisario Betancur.

Surgió, mediante la Ley 52 de 1981, como un establecimiento público del orden nacional adscrito al Ministerio de Educación Nacional y transformada por el Congreso de la República mediante la Ley 396 del 5 de agosto de 1997 en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Se creó con el objeto de diseñar e implementar programas académicos con la estrategia pedagógica de la educación a distancia, que fuesen pertinentes con las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y acordes con los retos y las demandas de una sociedad democrática, participativa y dinámica afines con modelos científicos, sociales y culturales que contextualizan al siglo XXI.

Desde su puesta en marcha – abril de 1982 -, la Universidad se ha caracterizado por su compromiso con las comunidades y poblaciones que no han tenido acceso a una capacitación técnica, socio humanística y comunitaria. También, por su contribución a la recuperación de los tejidos sociales, la generación de espacios laborales y la formación para la participación ciudadana”. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-).

3.2 Población

El público objetivo dentro de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD, será el Centro Oriente de la institución, conformada por los Centros de Educación a Distancia –CEAD- de Bucaramanga, Barrancabermeja, Cúcuta, Málaga, Ocaña, Pamplona y Vélez.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Desarrollar contenido digital para el incremento y mantenimiento en las redes sociales para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la zona oriente y la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo.

4.2 Objetivos específicos

- Aumentar la presencia en las redes sociales de las marcas UNAD ZCORI y Laura Cristina Gómez Ocampo, a través de contenidos de interés de las actividades, eventos y desarrollos investigativos.
- Conseguir participación (fans, seguidores) de la comunidad académica por medio de la interacción de las publicaciones alojadas en las redes sociales.
- Elaborar piezas digitales que despierte el interés de las personas, relacionadas con los servicios que la Universidad presta en la Zona Oriente.

5. MARCO TEÓRICO

Para entender un poco sobre la importancia de las redes sociales, se debe conocer la influencia que tuvo esta tendencia en los años 30 y 40, cuyas influencias de corrientes antropológicas, psicológicas y sociológicas buscaban entender de una mejor manera el comportamiento de las personas en las diferentes comunidades, evaluando las conductas y actitudes del individuo. Según Kurt Lewin con su ‘Teoría de los Campos’ dio inicio a la percepción y la forma conductal entre los sujetos y la estructura del grupo al que pertenecen crean un espacio social conformado por su integrante y su entorno, lo cual, origina un campo de relaciones que se van consolidando a medida que pase el tiempo.

Contextualizando, se puede decir que las redes sociales son un conjunto de actores, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc., que están vinculados entre sí por medio de relaciones sociales.

La Internet se ha convertido en una herramienta importante en la vida de cada persona, más allá de una moda, una necesidad. La sociedad hoy en día expresa sus intereses, propósitos, ventas, emociones entre otro, permitiendo que los demás interactúen con que creen es lo mejor. Lo cual da a entender el rol que cumple la internet como la base material y tecnológica de la sociedad, permitiendo el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social, que desde década se viene desarrollando y que sin la ayuda de las redes sería imposible su evolución. Entonces se puede decir, que la Internet no solo es una

tecnología sino un medio de comunicación que permite de forma organizativa mantener conectadas nuestras sociedades dando inicio a la era digital.

Teniendo en cuenta dicho panorama, para las empresas hoy en día es importante poder contar con la visibilizada de su marca en la red, pues esto le ayuda a ser reconocidas y a mantener un posicionamiento según los servicios que preste. Estas estrategias se realizan con la ayuda del marketing digital, pero no enfocado únicamente a las ventas, sino al acercamiento empresa-consumidor, basado en un plan estratégico que permita de manera organizada y estructurada los objetivos a alcanzar en un determinado tiempo, así como las estrategias tácticas para lograrlo.

“El Social Media Plan no es más que la herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales”. (Moreno M, 2014, p.53).

Entonces podemos decir, que el posicionamiento se hace clave en el desarrollo de este proyecto, pues el objetivo principal es incrementar la visibilidad de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD – Zona Oriente en la comunidad académica, efectuando una serie de estrategias con contenidos de interés y permanentes en las redes sociales institucionales.

5.1 Marco referencial (teórico-conceptual)

Red social: Son plataformas digitales conformadas por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, teniendo como particularidad la amistad, parentesco, trabajo, entre otros, permitiendo una interacción entre los integrantes a través de una comunicación sincrónica o asincrónica.

Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg, y la plataforma digital más importante en la actualidad referente a las comunidades digitales, donde pueden compartir fotos, videos, información e intereses individuales y globales.

Fan Page: Página creada en Facebook a través de un perfil o usuario con el fin de brindar acercamiento y promoción de un servicio o producto a los fans o seguidores. Este proceso permite una comunicación directa con el cliente.

Comunidad digital: Estas comunidades se pueden definir como agrupaciones de individuos que los une un mismo interés como puede ser la pasión por la tecnología o comparten una misma visión acerca de un tema particular.

Interacción social: Son las maneras en que la gente se relaciona entre sí, se comunica, sociabiliza, se reconoce, reconoce al otro, forma dialogo verbal o no verbal, crea vinculo, discrimina o plantea relaciones.

Cibercultura: se refiere al conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio.

Target: tiene como significado al español ‘Objetivo’ y es utilizado en el mundo del mercadeo como el público específico al cual quiere llegar una empresa, utilizando las diferentes herramientas de publicidad.

Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

3-Marco legal

Ley 1273 de 2009. "Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".

Ley No. 527 de 1999. “Por medio de esta ley se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación”.

Ley No. 1341 del 2009. "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"

Ley No. 1480 de 2011. “Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”.

Ley 23 de 1982. “Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora deberán presentar dentro del primer trimestre del año ante el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la paz y salvos, vigentes al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, por concepto de derechos de autor, correspondiente a la autorización y pago de las obras efectivamente utilizadas”.

Ley 44 de 1993. “Los empleados y funcionarios públicos que sean autores de obras protegidas por el Derecho de Autor, podrán disponer contractualmente de ellas con cualquiera entidad de derecho público.

6. MARCO METODOLÓGICO

Para dar cumplimiento con los objetivos propuestos en el proyecto durante el período de práctica en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la Zona Oriente en la ciudad de Bucaramanga y basado en la observación del comportamiento de las redes sociales, se busca comprender los contenidos que se van a publicar en las diferentes plataformas en la web, y que ayudarán en la construcción social de la comunidad académica mediante la información compartida en las plataformas, permitiendo un mejor manejo de los datos suministrados por la institución y generar una persuasión más óptima por los usuarios (fans).

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende trabajar el proyecto a través de una metodología mixta, donde en la primera etapa se recoja la información de las redes sociales que se encuentran adjudicada a la UNAD ZCORI mediante la técnica de observación participante, lo cual permite analizar los contenidos y estrategias que se están utilizando para comunicar las actividades y eventos académicos que realiza la institución. Por otro lado, se analizarán la métricas o comportamiento de las plataformas para poder deducir y obtener un resultado cuantitativo que permita identificar las limitaciones y fortalezas que tiene cada una de ellas.

Mediante el enfoque y modalidad en la investigación desarrollada encontramos unos rasgos básicos, donde se concentra en la interacción simbólica que le da un peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que los rodea.

“las personas actúan con respecto a las cosas e inclusive frente a las personas sobre la base de los significados que unas y otras tienen para ellas; los significados son productos sociales que surgen durante la interacción; los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación”. (Sandoval, Carlos, 2002 p. 57)

De este modo podemos entender que los procesos de interacción nos ayuda a visualizar una realidad y a entender su significado. Esta dinámica que se desarrolla a través de las redes sociales nos permite expresar ante la comunidad los avances y desarrollos académicos que la universidad en la zona oriente viene adelantado para posicionar su marca, siendo esta la interpretación de los usuarios o en palabras técnicas los seguidores o fans.

Teniendo como base estos parámetros se desarrolla la siguiente metodología:

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Aumentar la presencia en las redes sociales de las marcas UNAD ZCORI y Laura Cristina Gómez Ocampo, a través de contenidos de interés de las actividades, eventos y	Mantener contenidos de la Universidad, relacionados con las actividades desarrolladas en la institución Zona Oriente con una frecuencia estipulada (tiempos). Los contenidos	Fortalecimiento de las relaciones existentes e incremento de los seguidores en las diferentes redes sociales de la institución.

desarrollos investigativos.	deben cumplir con una serie de características que permita llegar a las personas de una forma amigable utilizando un lenguaje más directo. De igual forma se debe estar pendiente de las opiniones, comentarios, quejas, reclamos y mensajes que hagan los usuarios, dando respuesta a todas las inquietudes en el menor tiempo posible, permitiendo de esta forma una interacción con las personas interesadas en la UNAD ZCORI fortaleciendo los vínculos existentes o los que se empiezan a crear.	
Conseguir participación (fans, seguidores) de la comunidad académica por medio de la interacción de las publicaciones alojadas en las redes sociales.	Optimizar los tiempos de publicaciones en los diferentes medios sociales de la Universidad, con el fin de mantener informada a la comunidad académica de todas las actividades y desarrollos que adelanta la institución. Esto se debe desarrollar de una manera continua para no perder la visibilidad en las redes sociales y cumplir con el objetivo principal.	Una interacción mayor con los usuarios actuales y una mejor búsqueda de influenciadores que permitan una mejor fidelización de la marca (UNAD) en relación con las otras sedes.
Elaborar piezas digitales	Realización de contenidos	Incremento de seguidores y

<p>que despierte el interés de las personas, relacionadas con los servicios que la Universidad presta en la Zona Oriente.</p>	<p>llamativos e interesantes para el mantenimiento y actualización de las redes sociales, utilizando información de actividades de la Universidad y fechas especiales que permita un mayor acercamiento con los usuarios.</p>	<p>contenidos compartidos con otras personas, permitiendo el reconocimiento y recordación de marca (UNAD).</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO

Para dar cumplimiento al objetivo principal del proyecto aplicado se realizó un análisis de los perfiles creados y encontrados en las plataformas de redes sociales de Facebook y Twitter, con el fin de unificar o denunciar estas cuentas, ya que generan distorsión en el manejo de la información. Este proceso nos permite tabular y obtener un balance sobre el alcance y posicionamiento que puede tener los nuevos perfiles o cuentas que se vayan a crear.

7.1 Actividad 1:

Título: Análisis y observación de las redes sociales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Zona Centro Oriente.

Objetivo: Conocer el comportamiento de las redes sociales de la UNAD ZCORI.

Alcance: En el proceso de análisis y observación de las plataformas sociales que utiliza la universidad, se realizó el abordaje de las diferentes páginas y perfiles que se encuentran asignados a la zona oriente.

Método: Mediante un análisis de las estadísticas arrojadas por facebook se evaluará el alcance de la información compartida en las redes sociales.

Procedimiento: Se realiza un estudio de las métricas del fanpage de la doctora Laura Cristina Ocampo, la cual, es la única página que se encuentra activa para compartir información de las actividades y eventos desarrollados en la UNAD – ZCORI.

Desarrollo: Se accede al perfil y cuenta de la red social Facebook para extraer las métricas y comportamiento de la información compartida en la red, donde se evidencia un alcance bajo en el número de publicaciones y un rendimiento negativo en el manejo de la información compartida con los seguidores (fans).

Cabe resaltar, que la única fanpage que existe es la página ‘**Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente**’, a través de la cual, se viene compartiendo información de la universidad de la Zona Oriente. Por otro lado, se comprueba la existencia de más páginas (fanpage) con nombres similares que obstruyen la visibilidad en la web, generando distorsión en la divulgación de los datos compartidos en la página oficial.

Link del Fanpage – Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

<https://www.facebook.com/Laura-Cristina-G%C3%B3mez-Ocampo-UNAD-Zona-Centro-Oriente-1581067955296989/>

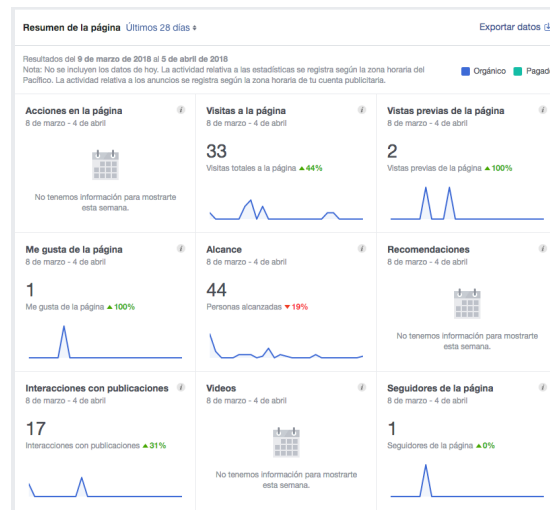


Ilustración 1/ Resumen del fanpage mes de marzo 2018. - Laura Cristina Gómez Ocampo Unad.

El número de seguidores del fanpage – Laura Cristina Gómez Ocampo – UNAD, no supera los 39 fans hasta la fecha de 06 de abril de 2018.



Ilustración 2/ Estadística del número de seguidores del fanpage - Laura Cristina Gómez Ocampo - UNAD

El alcance de las publicaciones realizadas en Facebook, no tiene un número importante en las métricas realizadas por la plataforma, lo que indica que el posicionamiento de la página no es representativo, ya que la información que se publica es desactualizada o no tiene contenidos llamativos que las personas puedan detenerse a observar o compartir con sus amigos o seguidores. De igual modo, la información compartida se realiza de forma orgánica, es decir, sin realizar un pago en la promoción o segmentación del público objetivo.

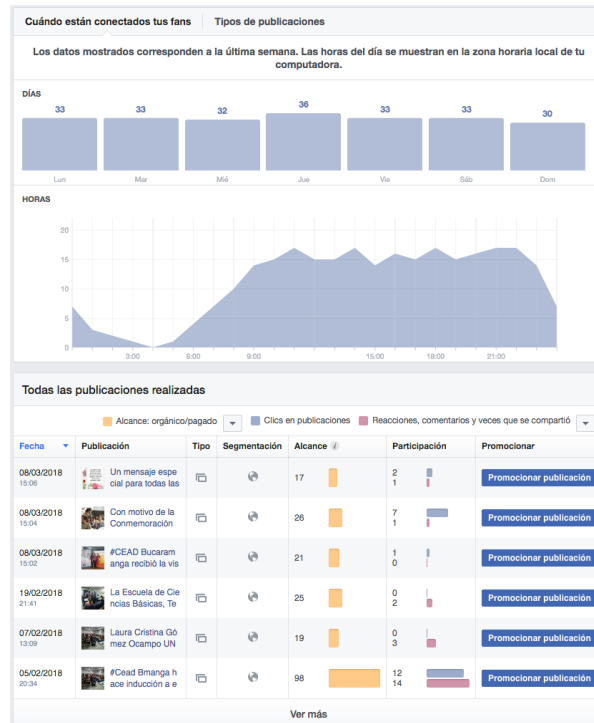


Ilustración 3/ Estadística de las publicaciones realizadas en el fanpage.

Las vistas previas de la página registran un índice negativo, lo cual, indica que la información compartida en el fanpage no genera importancia en el público objetivo.

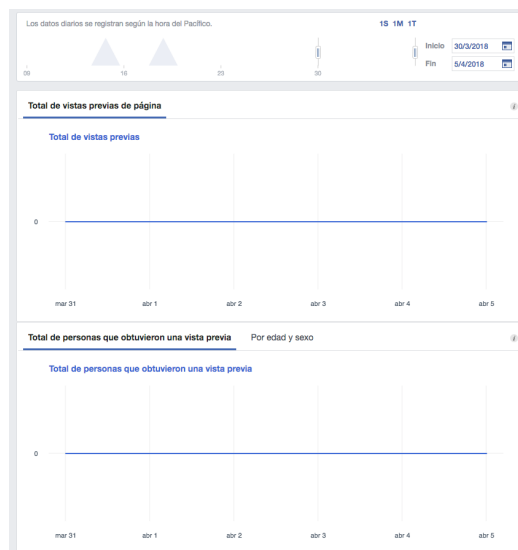


Ilustración 4/ Vistas previas del fanpage hasta la fecha de marzo 2018

7.2 Actividad 2:

Título: Propuesta para la Creación de un perfil para redes sociales en Facebook y Twitter.

Objetivo: Crear una cuenta institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Zona Centro Oriente en las plataformas sociales – Facebook y Twitter.

Alcance: El alcance a mediano plazo es la Zona Oriente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Método: Se formula un proyecto de creación de perfiles de usuarios para las plataformas Facebook y Twitter, con el fin de incrementar presencia y posicionamiento en las redes sociales para la UNAD ZCORI.

Procedimiento: Se realiza una propuesta con los nombres sugeridos para la creación de la Fanpage en Facebook y Twitter y se desarrolla una estrategia que impulse el posicionamiento de la marca (UNAD ZCORI), en el ámbito nacional.

Desarrollo: Se envía la propuesta a las directivas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Zona Centro Oriente en el CEAD de Bucaramanga, exponiendo los parámetros que se quieren abordar con la construcción del perfil en las redes sociales. Este proceso busca incrementar el número de seguidores y obtener un posicionamiento en la red, con el objetivo de generar un tránsito hacia la página principal de la UNAD.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE FANPAGE Y TWITTER PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, ZONA CENTRO ORIENTE –UNAD, ZCORI-

Presentado por: Alexander Mantilla Guerrero, estudiante de Comunicación Social UNAD – ZCORI-.

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Fanpage: UNAD – ZCORI

Twitter: @UNADZCORI

2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Después de realizar un acercamiento a la comunidad universitaria pertenecientes al oriente colombiano, evidencia desconocimiento de las actividades realizadas por la institución en esta parte del país, tomando como base esta inquietud se realizó una evaluación de los canales de información relacionados con las redes sociales y se pudo identificar que la Universidad Nacional Abierta y a Distancia no tiene una página o sitio de alojamiento de información en las redes sociales Facebook y Twitter.

Por lo tanto es necesario de crear una estrategia de comunicación que permita dar a conocer las actividades, recursos y servicios, como también un espacio donde los usuarios tengan la oportunidad de compartir y expresar sus inquietudes, teniendo como público objetivo toda la comunidad estudiantil (estudiantes, egresados, docentes, administrativos) y así, crear un

vínculo de retroalimentación que incremente el posicionamiento de la Universidad en la región.

En la actualidad, las redes sociales se convirtieron en herramientas de la comunicación, facilitando la publicación de contenidos relacionados con noticias, actividades, eventos, entre otros, incrementando la interacción con la marca (universidad) consiguiendo una presencia en la Internet más dinámica y participativo.

2. OBJETIVO GENERAL:

Creación de una cuenta de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Zona Centro Oriente en las redes sociales de Facebook y Twitter, con la intención de generar posicionamiento de la institución en la región.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analizar las interacciones de los usuarios en las redes sociales (Facebook y Twitter) en base a las publicaciones realizadas.

Difundir la información desarrollada en le UNAD – ZCORI de forma atractiva e interesante generando recordación de marca en el público objetivo.

Determinar la frecuencia y tiempo de la publicación en las redes sociales de los contenidos realizados o actividades desarrolladas en la Universidad.

4. JUSTIFICACIÓN:

El proyecto consiste en la creación y desarrollo de una cuenta en las redes sociales Facebook y Twiteer para la UNAD Zona Centro Oriente, a través de las cuales se realizaran las publicaciones de las actividades, eventos y noticias competentes con la institución.

Las publicaciones tendrán contenidos de interés académico, cultural, administrativo, entre otros. De igual forma, se compartirán link de acceso o promoción de actividades académicas o administrativas de las escuelas o programas, actividades desarrolladas por los programas, fotografías, videos e información de los eventos, participación de estudiantes en las diferentes actividades, etc.

Las noticias o información serán publicadas con una frecuencia que dependerá del desarrollo de los acontecimientos. También se debe tener en cuenta que la información deberá ser suministrada por las dependencias o áreas de la Uiversidad, teniendo como aval la utilización del material en la redes sociales.

5. PÚBLICO DE INTERÉS:

Internos

- Rector
- Equipo directivo (Directores de Escuelas, Programas y Dependencias Administrativas)
- Comunidad Universitaria (estudiantes, egresados, docentes, especialistas, técnicos, auxiliares, tecnólogos)

Externos

-Interesados

- Familiares de estudiantes

-Empresas aliadas o que tengan convenios con la Universidad

-Entidades públicas

-Fundaciones y Asociaciones

-Universidades

-Medios de comunicación masivos

6. CRONOGRAMA

FASES	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
FASE I CREACIÓN	23	2						
LANZAMIENTO		3 - 6						
FASE II SOCIALIZACIÓN		7	30					
FASE III SOSTENIMIENTO				1-6				

7. ETAPAS

FASE I – CREACIÓN

Creación de una cuenta en GMAIL con un nombre institucional, la cual será la que maneje como usuario las redes sociales. Esta cuenta debe ser aprobada por el Consejo Académico de la Universidad.

La cuenta solo podrá ser usada para fines netamente de la institución y es responsabilidad del administrador el buen uso de la misma.

Acciones	Período de Ejecución	Responsable
Definición de la cuenta Gmail en Google.	23 – 26 abril	-UNAD ZCORI -Omar Afanador
Creación de los perfiles en las redes sociales: Facebook y Twitter	27 abril – 2 de mayo	-Alexander Mantilla
Lanzamiento de las redes sociales institucionales UNAD – ZCORI	3 – 6 de mayo	-Alexander Mantilla -Omar Afanador -UNAD ZCORI
Invitación a perfiles y grupos creados en la institución para que sigan el Fanpage y Twitter	3 – 6 de mayo	-Alexander Mantilla -Omar Afanador

FASE II: SOCIALIZACIÓN

Los perfiles creados en las plataformas de las redes sociales (Facebook, Twitter), se socializarán con la comunidad universitaria con el fin de dar a conocer otra herramienta de comunicación e interacción. En este proceso debe participar todos los docentes, administrativos y estudiantes que a través de sus cuentas compartan el perfil de la UNAD – ZCORI.

Acciones	Período de Ejecución	Responsable
Compartir el perfil UNAD – ZCORI con la comunidad Unadista	7 – 12 de mayo	-UNAD ZCORI -Alexander Mantilla -Omar Afanador
Publicaciones de las actividades, eventos, noticias de la UNAD-ZCORI	7 de mayo al 30 de junio	- Alexander Mantilla
Diseño de piezas atractivas e interesantes de actividades realizadas en la UNAD-ZCORI	7 de mayo al 30 de julio	- Alexander Mantilla
Incremento de seguidores en los perfiles creados de UNAD-ZCORI	7 de mayo al 30 de julio	- Alexander Mantilla
Búsqueda y seguimiento de Influenciadores en las diferentes redes sociales que incrementen el número de seguidores en las redes sociales UNAD-ZCORI	7 de mayo al 30 de julio	-Alexander Mantilla
Promoción de las redes sociales UNAD-ZCORI en las carteleras y medios de información institucionales de la Universidad	7 de mayo al 30 de julio	-Alexander Mantilla -UNAD ZCORI -Omar Afanador

FASE III - SOSTENIMIENTO

Después de cumplir con las etapas se evaluará el posicionamiento de las redes sociales creadas y el grado de persuasión que obtuvo en el público objetivo establecido. Se analizará las métricas arrojadas por cada red social (facebook, twitter) con el objetivo de modificar o establecer estrategias que aumente el número de seguidores.

Cabe resaltar que en esta etapa no finaliza el proceso de afianzación, se debe seguir constantemente haciendo publicaciones en las redes sociales, porque de ello depende el incremento de los seguidores y usuarios.

Acciones	Período de Ejecución	Responsable
Análisis y comprensión de las métricas de las redes sociales	1- 6 Julio	-Alexander Mantilla -Omar Afanador
Entrega de usuarios y claves de acceso de las redes sociales al Tutor asignando del proyecto aplicado	1- 6 Julio	-Alexander Mantilla
Publicaciones en las redes sociales de la UNAD-ZCORI, para seguir incrementando los seguidores		-Alexander Mantilla

Después de realizar la propuesta se envió un correo al tutor de proyecto, el profesor Omar Afanador Ortiz, para su respectiva aprobación.

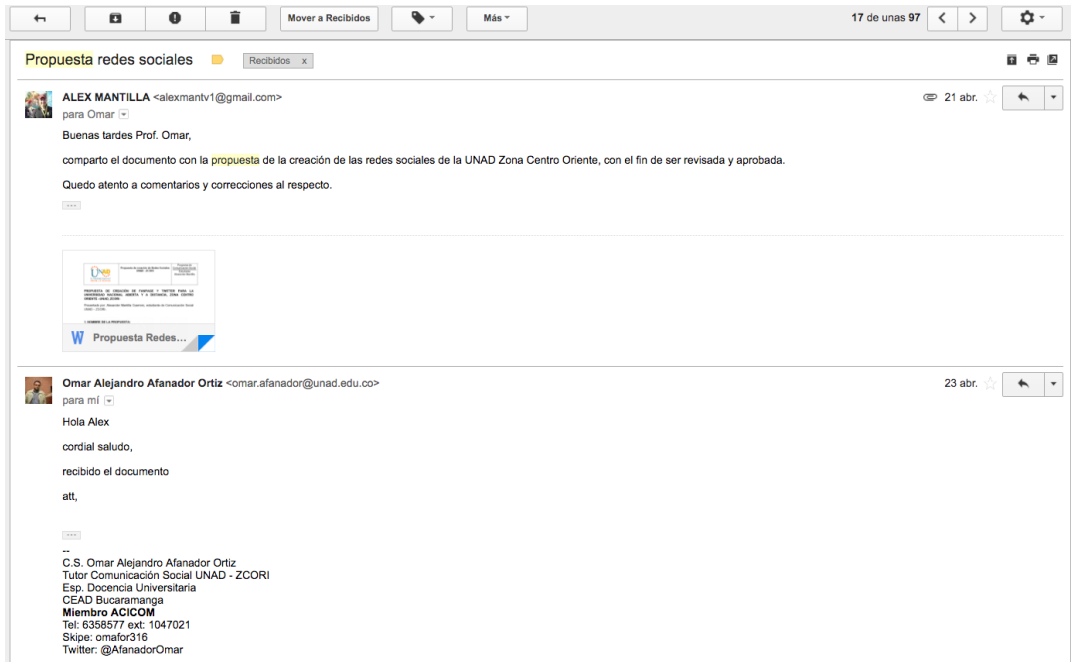


Ilustración 5/ Captura de pantalla de correo enviado para aprobación al Tutor Omar Afanador

7.3 Actividad 3:

Título: Creación de los perfiles en la red social de Facebook y Twitter.

Objetivo: Crear los perfiles de la UNAD ZCORI en las plataformas de redes sociales de Facebook y Twitter.

Alcance: teniendo en cuenta que son perfiles creados recientemente se estima impactar en el área metropolitana de Bucaramanga, con el objetivo de dar a conocer a la comunidad unadista del nuevo canal de información.

Método: La metodología es segmentar las zonas geográficas con estudiantes o integrantes de la UNAD, y del mismo modo invitarlos a ser parte de las redes sociales. También, se buscan influenciadores o perfiles con muchos seguidores, con el objetivo de posicionar y crear vínculos que ayuden al incremento de los fans en Facebook y Twitter de la UNAD ZCORI.

Procedimiento: Crear los perfiles en las redes sociales de Facebook y Twitter, y vincular las cuentas con el usuario de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo. Esta vinculación se hace a una sola cuenta con el fin que sea un solo administrados de los fanpage.

Desarrollo: El proceso se desarrollará dentro de los parámetros institucionales de la universidad, salvaguardando los contenidos y base de datos de la comunidad unadista. Las invitaciones realizadas a las personas para que sigan o den un ‘me gusta’ a los perfiles creados, aquellos que ya son amigos o siguen el perfil de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo.



Ilustración 6/ Captura de pantalla del perfil administrador de las fanpage.

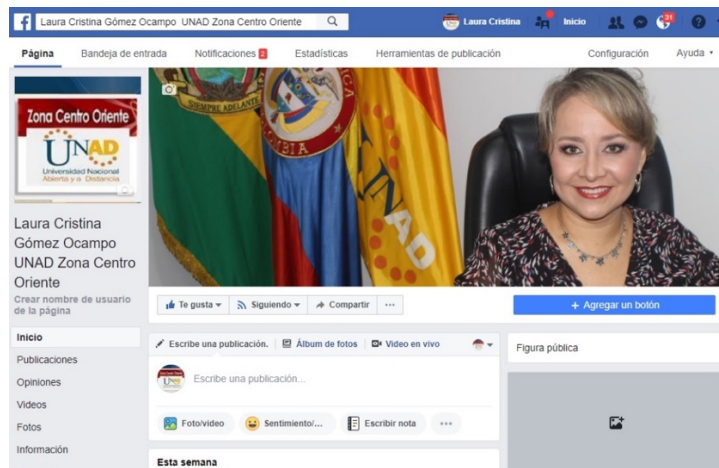


Ilustración 7/ Captura de pantalla del fanpage en Facebook a nombre de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

Teniendo en cuenta que ya existía un fanpage a nombre de Laura Cristina Gómez Ocampo, se creó un perfil nuevo, con el objetivo de generar identidad institucional de la UNAD Zona Oriente en las redes sociales, lo cual permite obtener confianza en los usuarios y así poder persuadir sus intereses a través de los contenidos.

Link del fanpage UNAD ZCORI:

<https://www.facebook.com/unadzcoribga/>



Ilustración 8/ Captura de pantalla del fanpage en Facebook a nombre de UNAD ZCORI

Se crea la cuenta en la plataforma de Twitter con el nombre de UNAD ZCORI, que tiene el perfil de búsqueda @UNADZCORI1.

Link de perfil en Twitter:

<https://twitter.com/UNADZCORI1>



Ilustración 9/ Captura de pantalla del perfil creado en Twitter de UNAD ZCORI

7.4 Actividad 4:

Título: Socialización de las Redes Sociales Institucionales UNAD ZCORI

Objetivo: Socializar a través del internet los perfiles creados en las plataformas de Facebook y Twitter.

Alcance: Se realiza una segmentación nacional de los perfiles creados en las redes sociales, con el objetivo de generar posicionamiento de marca e incremento de seguidores.

Método: Se realizan piezas gráficas motivando a los usuarios de facebook y twitter seguir las cuentas de redes sociales.

Procedimiento: Se aplica la propuesta desarrollada para la creación de las cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter, a través del perfil oficial de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo. Este usuario será el encargado de administrar los perfiles y compartir la información de las actividades, eventos y acciones académicas que desarrolle la universidad en la Zona Centro Oriente.

Desarrollo: Mediante la propuesta desarrollada y aprobada por las directivas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Zona Centro Oriente, se aplica la socialización de las redes sociales a través de piezas gráficas en las base de datos de los estudiantes de la institución, como también se busca influenciadores que ayuden al incremento de seguidores del fanpage.



Ilustración 10/ Realización de la pieza gráfica de socialización y promoción de las redes sociales UNAD ZCORI.

7.5 Actividad 5:

Título: Publicaciones de contenidos e información en las redes sociales UNAD ZCORI.

Objetivo: Generar participación e interacción con los seguidores de las redes sociales, con la intención de incrementar el número de seguidores (fans).

Alcance: Las publicaciones se realizarán con un alcance abierto, es decir cualquier persona puede acceder a la información y de igual modo, poder compartir los contenidos alojados en las redes sociales.

Método: Se optimizará los tiempos de publicación en las redes sociales, teniendo en cuenta los horarios que las personas utilizan para su ocio o descanso. Los contenidos e información suministrada por la institución se publicarán en las horas de la mañana, medio día y noche; ya que este horario es el adecuado para mantener las publicaciones activas en los perfiles de inicio en las plataformas de redes sociales. De este modo, se mantendrá informada a los usuarios permitiendo obtener visibilidad y posicionamiento de las redes institucionales.

Procedimiento: Se inicia un seguimiento de los perfiles en redes y grupos sociales más importantes de la UNAD, con la intención de crear vínculos y ganar seguidores. Por otro lado, se comparte información de actividades y eventos desarrollados en el UNAD ZCORI y se etiqueta a personas y sedes la universidad para dar visibilidad institucional y no generar desconfianza en los usuarios. Cabe resaltar, que se respeta la integridad de las

personas con los contenidos compartidos con la intención de no generar abuso ni alteraciones en el bienestar de las comunidades.

Desarrollo: Para realizar las publicaciones se revisa que la información cumpla con las expectativas de los seguidores (fans) de las redes sociales, lo cual permite un incremento orgánico de personas que empiezan a seguir los perfiles.

Al momento de publicar se debe crear un enunciado que llame la atención acompañado de una imagen (fotos) o videos, para que las personas cuando estén pasando las publicaciones (scroll), se detengan y observen la información compartida.



Ilustración 11/ Socialización de las redes sociales.

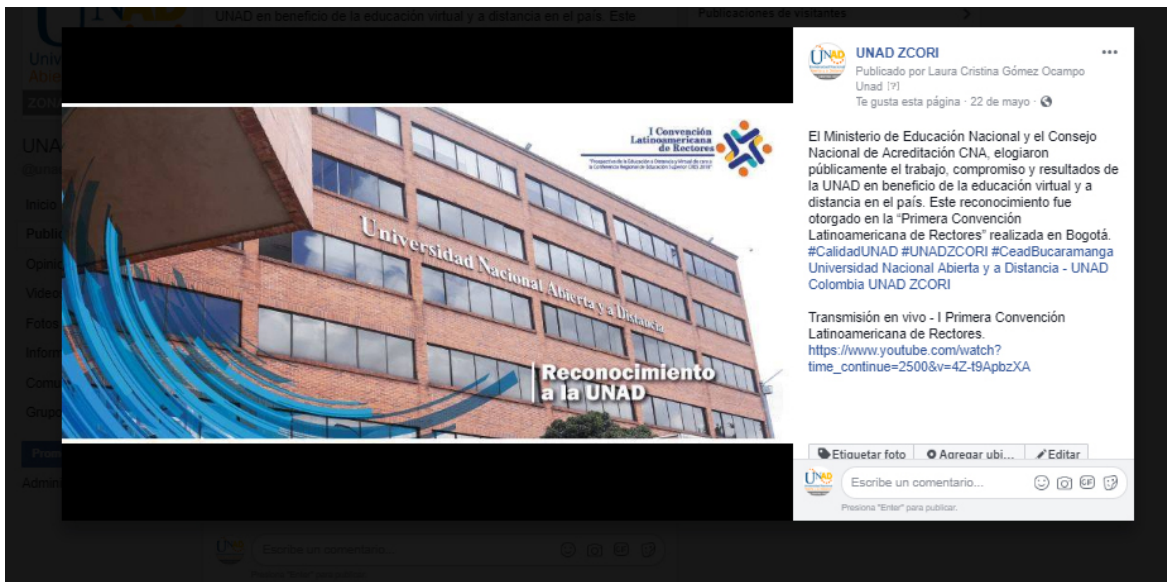


Ilustración 12/ Publicación del reconocimiento de la UNAD ante el Ministerio de Educación Nacional.



Ilustración 13/ Publicaciones compartidas con los seguidores e influenciadores de la UNAD.

Después de realizar publicaciones constantemente en las redes sociales, los resultados son positivos con número de ‘me gusta’ y la cifra empieza a crecer en las personas alcanzadas respecto a los contenidos compartidos. Esto arroja un balance alto en el posicionamiento del perfil creado y en la confianza que genera en los usuarios.



Ilustración 14/ Publicación de actividades desarrolladas en el CEAD Bucaramanga.

Las publicaciones sobre las actividades y logros obtenidos por la UNAD ZCORI, ayuda a crear confianza en los usuarios de las redes sociales generando en ellos un compromiso con la institución y una interactividad más directa ya que la información es veraz y en la veracidad de la información compartida en los perfiles, como también compartiendo y etiquetar las noticias con sus seguidores. Como es el ejemplo del egresado de Comunicación Social, Jorge Andrés Forero, quien se destacó por sus logros como mejor Saber Pro; noticia que tuvo un alcance superior a las 600 personas y fue compartida siete veces.



Ilustración 15/ Publicación del logro alcanzado por un egresado de la UNAD ZCORI, la cual obtuvo un incremento en los 'Me gusta' y contenido compartido.

En la plataforma digital de Twitter se realizaron publicaciones de la información suministrada por la Universidad y de igual modo, se maneja un tagueo que ayudara a incrementar los seguidores y 'me gusta'. La metodología utilizada en esta red se realizó de forma orgánica ya que no se cuenta con presupuesto para invertir en los tweets o promoción, solo se utilizaron tags a nombre de '#CalidadUNAD, #UNADsomosTodos, #UNADZCORI #CeadBucaramanga.



Ilustración 16/ Captura de pantalla del perfil de la plataforma digital de Twitter.

7.6 Actividad 6:

Título: Analisis de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Objetivo: Analisar las metricas arrojadas en el plataformas de Facebook y Twitter para establecer el alcance que se obtuvo en el desarrollo de la práctica profesional.

Alcance: con este proyecto se busca tener un alcance mayor en las publicaciones realizadas en las redes sociales, lo cual permita incrementar los seguidores y posicionar la marca UNAD ZCORI a nivel nacional. Este proceso es arduo y constante para poder obtener resultados positivos en las métricas y de alguna manera subir el rango de búsqueda de las plataformas institucionales en los buscadores de Internet.

Método: Después de haber desarrollado las etapas de creación y sostenimiento de las redes sociales, se debe realizar publicaciones diarias de los contenidos suministrados por la universidad para sostener y no perder los resultados obtenidos en referencia a los seguidores y me gustas.

Procedimiento: Después de cumplir con las etapas se evaluará el posicionamiento de las redes sociales creadas y el grado de persuación que obtuvo en el público objetivo establecido. Se analizará las métricas arrojadas por cada red social (facebook, twitter) con el objetivo de modificar o establecer estrategias que aumente el número de seguidores.

Desarrollo: esta etapa no finaliza en este punto, se debe crear estrategias que ayuden en el proceso de afianzación, de igual manera, seguir constantemente haciendo

publicaciones en las redes sociales, ya que de ello depende el incremento de los seguidores y usuarios.

7.6.1 Fanpage - Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

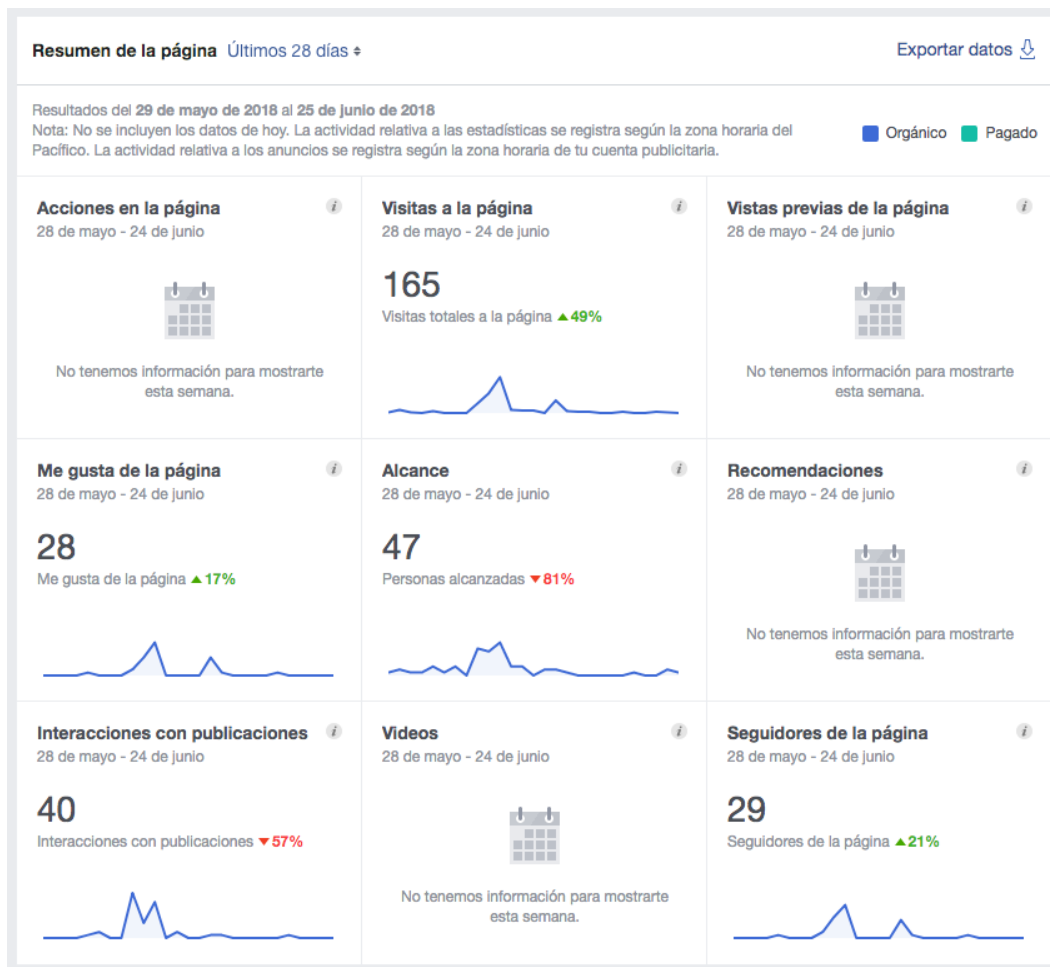


Ilustración 17/ Captura de pantalla del resumen del Fanpage de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

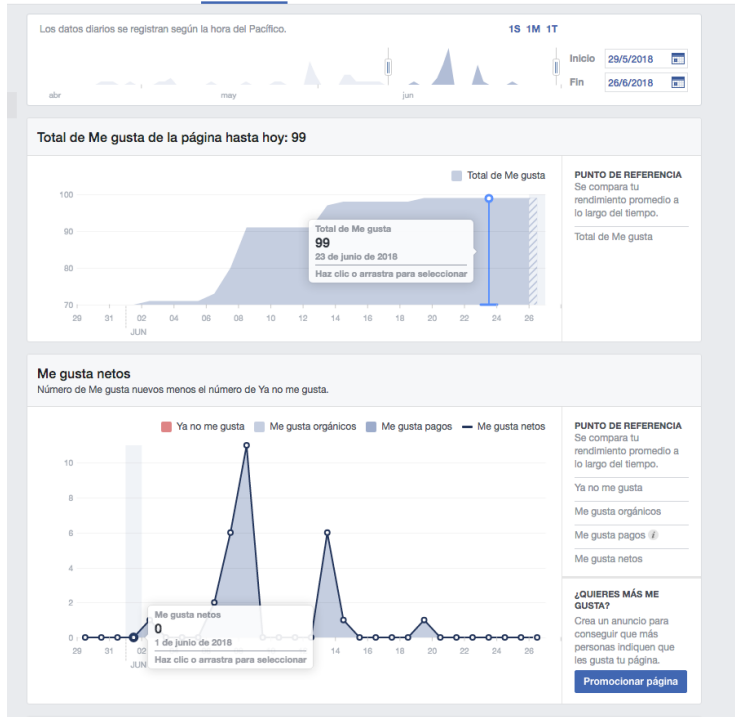


Ilustración 18/ Captura de pantalla del resumen de los 'Me gusta' de la página de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

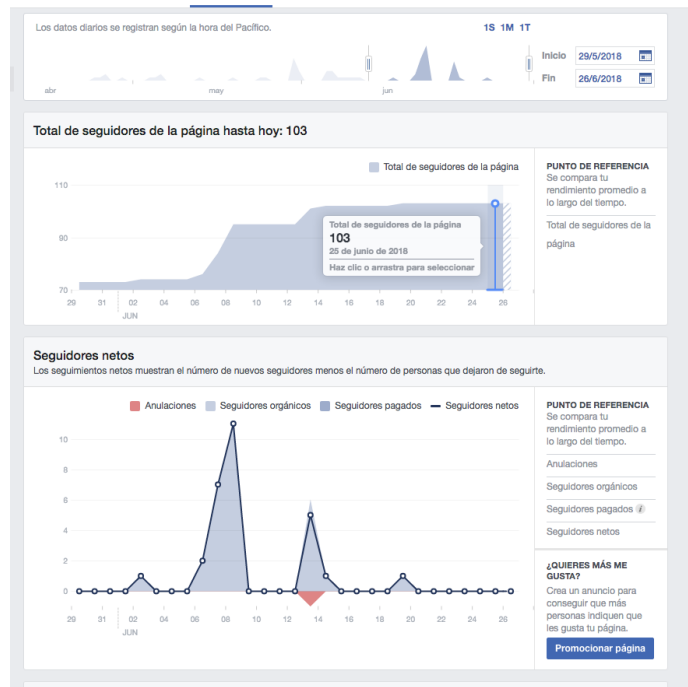


Ilustración 19/ Captura de pantalla del resumen de los seguidores de la página de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

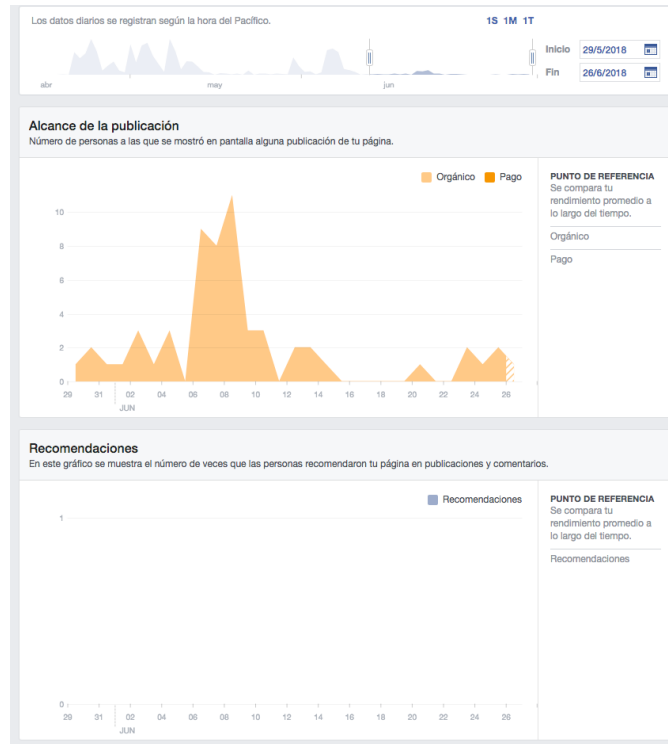


Ilustración 20/ Captura de pantalla del alcance de publicación de la página de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

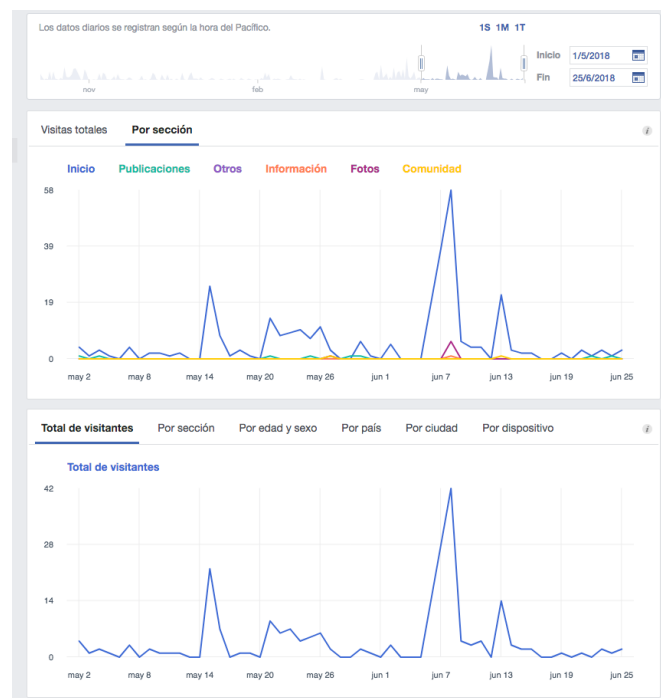


Ilustración 20/ Captura de pantalla del comportamiento de la página de Laura Cristina Gómez Ocampo UNAD Zona Centro Oriente

Las estadísticas identificadas en el fanpage de Laura Cristina Ocampo indica un incremento de seguidores y me gustas en las publicaciones compartidas, obteniendo un 21% por encima de lo captado antes de ser administrador. Aunque el alcance es menor, se incrementó un 81%, esto se debe al nombre asignado al perfil de facebook.

7.6.2 Fanpage - UNAD ZCORI

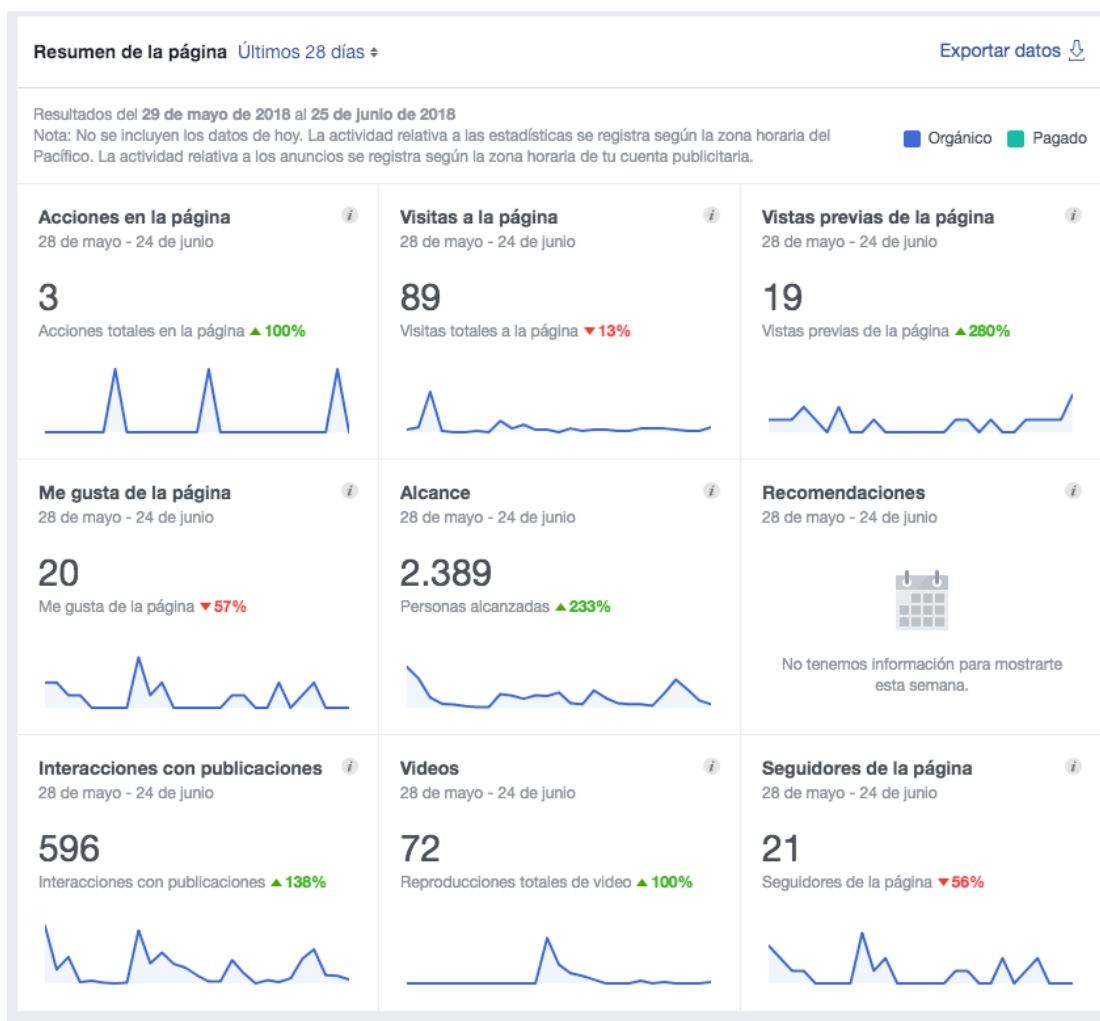


Ilustración 21/ Captura de pantalla del resumen del Fanpage del UNAD ZCORI

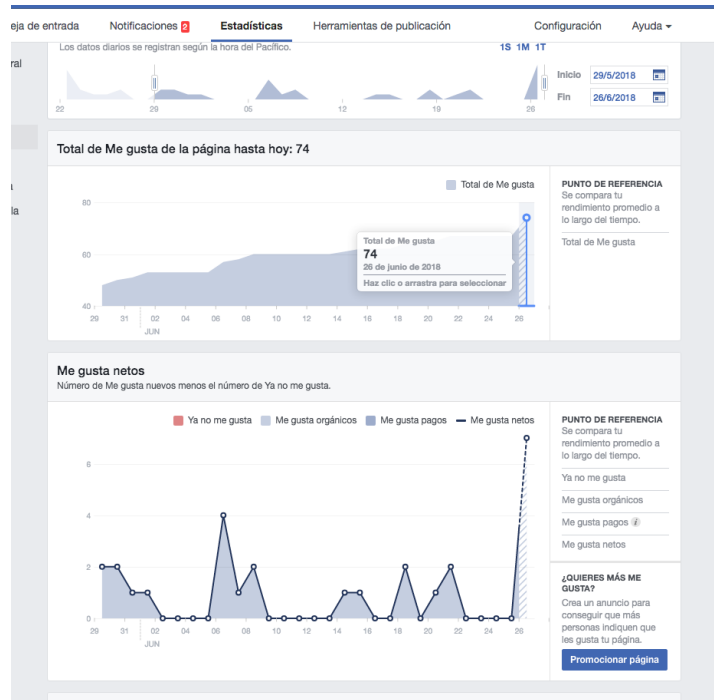


Ilustración 22/ Captura de pantalla del resumen de 'Me gusta' del Fanpage del UNAD ZCORI

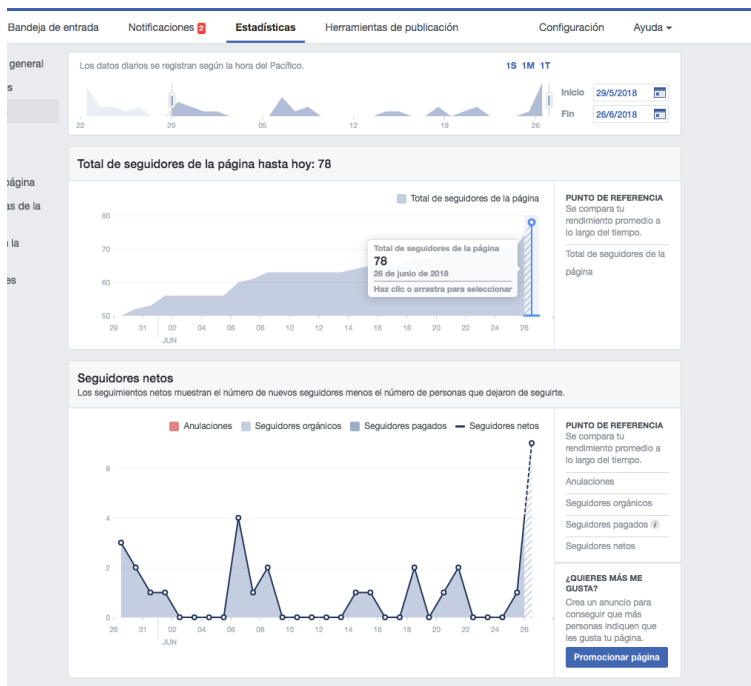


Ilustración 23/ Captura de pantalla del resumen de seguidores del Fanpage del UNAD ZCORI



Ilustración 24/ Captura de pantalla del resumen del alcance de publicación de la fanpage del UNAD ZCORI



Ilustración 25/ Captura de pantalla del comportamiento en la red del fanpage del UNAD ZCORI

Después de realizar el lanzamiento de la página en el mes de mayo, y socializar las redes sociales en los grupos conformados por estudiantes, docentes, egresados unadistas y comunidad en general, se pudo evidenciar un alcance positivo de la información compartida en el muro del perfil, obteniendo un promedio alto en el alcance de seguidores o usuarios que visualizan o hacen scroll a las publicaciones.

La interacción de las personas con las publicaciones alojadas en la plataforma tuvo un rendimiento alto, ya que muchas de ellas fueron compartidas en sus perfiles queriendo decir esto, que los usuarios confían en la información suministrada por el fanpage – UNAD ZCORI.

Aunque las personas después de recibir invitaciones para seguir la página no aceptaron, ingresaron a visualizar los contenidos y compartir con sus amigos, de esta forma el alcance supero los dos mil personas alcanzadas en el período de treinta días.

La Estrategia utilizada en las páginas fue de promoción y divulgación orgánica, es decir, no hubo un rubro económico para adquirir seguidores o me gusta para los perfiles en Facebook. Cabe resaltar, que este método tiene un impacto positivo a largo plazo y depende de la interacción constante que tenga el administrador en la red, de igual manera, se debe crear contenidos que sean llamativos y permitan persuadir al público objetivo.



Ilustración 26/ Captura de pantalla del alcance de publicaciones de la fanpage del UNAD ZCORI referente al horario.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La práctica realizada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD del Centro de Estudio a Distancia de Bucaramanga, me permitió cumplir con los objetivos propuesto en el proyecto aplicado referente al posicionamiento de la marca UNAD ZCORI a través de las redes sociales de Facebook y Twitter, brindando de laguna manera experiencia y experticia en el manejo comunicacional de la información suministrada por la institución.

Administrar las redes sociales de una institución no es solo compartir información, es también desarrollar estrategias y contenidos de calidad que permita generar una interacción con el usuario. Por lo tanto, es necesario conocer las fortalezas y debilidades que tiene nuestro publico objetivo, y así, poder construir material y piezas gráficas informativas que persuadan y genere comentarios y opiniones al respecto.

Después de realizar pruebas con diferentes perfiles en la plataforma de Facebook con la intención de crear un posicionamiento de marca en la red, se identificó que las personas no tenían confianza en la información y contenidos compartidos en estos perfiles haciendo caso omiso a las invitaciones. Por otro lado, Facebook castigó las cuentas con cierres inesperados por el incremento de solicitud e invitaciones a seguidores desde en un perfil recientemente creado, creando conflictos a la hora de compartir la información. Teniendo en cuenta esta problemática, se creó un fanpage que se agregó al perfil de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo, página que tiene un recorrido y tiempo en la plataforma, lo cual

permite realizar las publicaciones sin problemas y poder desarrollar estrategias de seguimiento a otras páginas (influenciadores) incrementando el número de seguidores.

La estrategia utilizada en la divulgación de la información suministrada por la UNAD, se realizó de manera orgánica, lo que indica que no hubo un monto económico para incrementar los seguidores de las páginas que fueron asignadas en el proyecto. Este proceso tiene un impacto positivo a largo plazo y tiene dependencia a la constancia de las publicaciones y el manejo atractivo que se le dé al contenido para persuadir a las personas y generar impacto en los seguidores.

El incremento de ‘me gusta’ en la página se evidenció en los contenidos de mayor relevancia e informativos relacionados con la universidad, tales como los talleres, descuentos, actividades y eventos realizados en la UNAD ZCORI, permitiendo un incremento de seguidores y un tráfico en la página institucional de la UNAD.

Teniendo en cuenta lo anterior, la recomendación que se debe llevar a cabo como primordial es realizar contenidos llamativos, es decir, que contengan fotografías, videos, animaciones entre otros, ya que esto permite generar más interés en los seguidores y del mismo modo compartir estos contenidos con sus amigos. Esto ayudará a que la personas empiece a seguir la página y a tener confianza en los contenidos.


Por otro lado, este tipo de funciones relacionadas con la creación de contenidos, el compartir información, actualización de perfiles, seguimiento de los seguidores (fans) e interacción con los mismos, debe estar bajo la responsabilidad de una persona, quien será el administrador o en su caso el community manager del fanpage. La comunicación asertiva,

el servicio al cliente, el relacionamiento con los usuarios, como el estilo y lenguaje que se debe mantener a la hora de publicar, son algunas de las competencias que debe tener el encargado de la página.

El diseño de estrategias en redes sociales, que involucre actividades como determinación de objetivos, definición de audiencias, selección de canales de comunidades sociales digitales y contenidos, deben ser las metas que se deben llevar a cabo en la segunda etapa de este proyecto, con la intención de incrementar los seguidores y persuadir de alguna manera el público objetivo.

9. ANEXO

“Asegúrese de consultar la versión vigente de este formato en <http://sig.unad.edu.co>”

	FORMATO ÚNICO DE SOLICITUDES	CÓDIGO: F-7-2-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA	VERSIÓN: 0-30-04-2014
		PÁGINAS: Página 1 de 1

1. CONSECUTIVO: _____ 2. FECHA DE RADICACIÓN: 14/03/2018
 3. CENTRO EN DONDE SE RADICA: BUCARAMANGA CENTRO ORIENTE

DATOS ESTUDIANTE

4. Documento de identidad: 13.874.719 5. Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL
 6. Nombres y apellidos: ALEXANDER MANTILLA GUERRERO
 7. Correo electrónico institucional: alexmantv1@gmail.com
 8. Correo electrónico alternativo: alexmantv1@gmail.com
 9. Número telefónico móvil: 3125092459 10. Número telefónico fijo: 6317853

11. TIPO DE SOLICITUD:

Novedades		Actualización de datos		Opciones de trabajo de grado	
Adición de cursos		Actualización de datos		Diplomado profundización	
Aplazamiento de cursos		Autorización máx o min créditos		Créditos de posgrado	
Cancelación de cursos		Cambio de programa		Proyecto aplicado	X
Cambio de cursos		Certificación		Proyecto de Investigación	
Aplazamiento periodo		Constancia		Monografía	
Cancelación de periodo		Examen de suficiencia		Pasantía	
Legalización de aplazamiento		Homologación		Continuidad Académica	
		Traslado de centro			

12. JUSTIFICACIÓN PARA LA SOLICITUD:

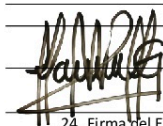
Solicito la aprobación del proyecto aplicado como opción de grado, para cumplir los requisitos establecidos por la Universidad para poder recibir el título como Comunicador Social.

DATOS DE LOS CURSOS CON NOVEDADES

13. Curso académico	14. Código	15. Créditos	16. Novedad

DATOS DEL RECIBO DE PAGO

17. ANEXA RECIBO DE PAGO: SI NO
 18. No. de factura: _____ 19. Valor: _____
 20. Banco: _____ 21. Fecha de consignación: DD/MM/AAAA
 22. APROBACIÓN: SI NO
 23. OBSERVACIONES _____




24. Firma del Estudiante

25. Firma funcionario RCONT

26. Firma asesor académico

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 1 de 10

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO PROYECTO APLICADO (SE EXCLUYE PROYECTO EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL)

Fecha:	14/03/2018
Título de la propuesta:	PROYECTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA ZONA CENTRO ORIENTE Y LA DOCTORA LAURA CRISTINA GÓMEZ OCAMPO.

INTEGRANTES DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN (MÁXIMO 3 ESTUDIANTES)

Nombre del estudiante:	ALEXANDER MANTILLA GUERRERO						
Identificación	C.C.	X	C.E.		OTRO	Número:	13874719
Programa Académico	COMUNICACIÓN SOCIAL					No. de Créditos Aprobados:	155
						% de créditos aprobados	95
Correo electrónico	alexmantv1@gmail.com		Teléfono / Celular		3125092459		
Dirección residencia:	Avda. el Tejar 104-25 Casa 12C			Municipio / Departamento		Bucaramanga / Santander	
CENTRO:	Bucaramanga			ZONA:		Centro Oriente	

Nombre del estudiante:							
Identificación	C.C.		C.E.		OTRO	Número:	
Programa Académico						No. de Créditos Aprobados:	
						% de créditos aprobados	
Correo electrónico			Teléfono / Celular				
Dirección residencia:				Municipio / Departamento			
CENTRO:				ZONA:			


Nombre del estudiante:							
Identificación	C.C.		C.E.		OTRO	Número:	
Programa Académico						No. de Créditos Aprobados:	
						% de créditos aprobados	
Correo electrónico			Teléfono / Celular				
Dirección residencia:				Municipio / Departamento			
CENTRO:				ZONA:			

2. DATOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Duración del proyecto (meses)	4 meses
Línea de Investigación de escuela o Línea de profundización del programa	Línea de Investigación en redes sociales y comunicación
Escuela	Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
Descriptor palabras claves	Redes sociales, Social Media, Marketing Digital, Online, Interacción, Información, Comunicación.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 2 de 10

3. RESUMEN

La sociedad ha evolucionado en la forma de acceder a la información, anteriormente, era necesario asistir a una biblioteca pública para poder conocer sobre un tema en específico. Actualmente, este proceso es más sencillo solo es necesario tener un aparato digital y acceso a la internet.

En la nueva era, las empresas buscan capturar ese público 'nativo digital' o comunidad millennials por medio de plataformas sociales que le permitan interactuar con las personas sincrónica y asincrónicamente, generando en ellas posicionamiento y recordación de la marca. Estas estrategias que se implementan hacen parte del llamado 'Marketing Digital', permitiendo la comercialización de productos y servicios a través de los medios digitales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiere implementar estrategias que se adecuen a la inmediatez de la información utilizando las plataformas de las redes sociales permitiendo la visibilidad digital de la Zona Centro Oriente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Este proceso busca poder compartir las actividades académicas e institucionales, generando posicionamiento y sentido de pertenencia en la comunidad Unadista.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las organizaciones buscan crear estrategias para contactar personas o seguidores que se conviertan de algún modo en clientes potenciales, incrementando sus ventas sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad. Esta proyección o meta organizacional no se puede realizar a través del marketing tradicional, ya que sus resultados son a largo plazo.

Es así, como las redes sociales se han incorporado en la sociedad permitiendo un desarrollo tecnológico e informativo. La internet ha cambiado la forma de ver el mundo y ha permitido e implementado mejores posibilidades de comunicación en los diferentes lugares sin importar el lugar de ubicación, uniendo las personas según las tendencias, necesidades, gustos, entre otros.


Analizando el comportamiento de las redes sociales de la UNAD en el centro oriente, se puede visualizar los pocos seguidores (Fans) y el impacto en la comunidad estudiantil, que sería el grupo objetivo. Cabe resaltar que la Universidad maneja las plataformas digitales dada su modalidad académica, por lo tanto, es necesario implementar estrategias que incrementen la visibilidad de la institución utilizando los medios necesarios que permitan un reconocimiento a corto plazo.

Las redes sociales desde la década pasada vienen rigiendo el mundo en relación a la forma de comunicarnos. Según la encuesta de Smart Insights sobre Mobile Marketing, en el año 2015 el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes aseguró utilizar las aplicaciones (App) casi todos los días entre las que se encuentra Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, pasando cerca del 86% de su tiempo navegando en la web.

De esta manera podemos mencionar la importancia de las redes sociales en las diferentes organizaciones, instituciones y entidades educativas, que encuentran en estas aplicaciones la forma de persuadir a su público objetivo mostrando sus productos o servicios utilizando estrategias comunicacionales que tengan un lenguaje más óptimo y directo permitiendo que el usuario pueda interactuar con con las marcas o instituciones y reciban el mensaje claramente.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 3 de 10

Según Rusell, T.J (2008) “La publicidad es una forma de comunicación de carácter comercial, en donde la función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados.” (p.25).

Es importante destacar que el éxito de la publicidad en las redes sociales depende de la realización creativa e interesante de los contenidos y mensaje orientados al consumidor o usuario.

5. JUSTIFICACIÓN

La era digital ha permitido el desarrollo de la sociedad, de igual forma, ha permitido a las empresas hacer presencia ante el mundo a través de las redes sociales. Este crecimiento ha dejado de ser simple en la vida de las personas, pues la mayoría tiene acceso a la información sin importar en que lugar del planeta se encuentre. Se considera necesario para las empresas tener presencia en las redes sociales, pues de este modo puede ofrecer sus servicios al público de una manera mas directa y confiable.

“Para entender este concepto tan importante relacionado con la era digital, primero se debe entender que la digitalización es la transformación de lo analógico a lo digital. Entendiendo por analógico, lo continuo y lo dinámico, aquello en los que la diferencia se impone desde una perspectiva del observador, lo digital, por el contrario, se encuentra ya discretizado, cuantificado, separado y diferenciado”. Barandiaran, X (2003).

El comportamiento de las redes sociales se ha convertido en un paradigma cultural de la red. La Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un sinnúmero de información derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones desarrolladas por instituciones y las personas talentosas que en ellas habitan, es por ello, que en la actualidad este medio ha permitido compartir muchos conocimientos alrededor del mundo.


Por otro lado, Sandra Sieber afirma “que la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido, parece lógico pensar que la Wb 2.0 recibirá un nuevo y fuerte impulso al unirse a la movilidad, para la que ya comienzan a estar disponibles aplicaciones específicas”.

Al vivir en un ecosistema tecnológico que cada día nos sorprende más, es necesario estar innovando constantemente, y una de las maneras es administrar las redes sociales de una manera llamativa e impactante con contenidos que despierten en el usuario interés y recordación de la marca.

La presencia de los medios de comunicación juegan un papel important en las redes sociales, pues a través de ellos se pueden crear estrategias que permitan el posicionamiento de una marca o institución como es el caso de este proyecto, así de esta manera se puede utilizar los medios alternativos como herramienta fundamental en la creación de contenidos que proyecte la presencia de la UNAD ZCORI en la web y de igual forma la el reconocimiento institucional de la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo.

También hay que dejar claro que las redes sociales encierran peligros, sino se utilizan de la forma adecuada puede crear malos entendidos, por eso es importante que la información que se maneje en los diferentes medios sociales debe ser veraz, auténtica y precisa con la intención de generar en el usuario confianza y sòlidez a la hora de contactar o interactura con la Universidad.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 4 de 10

6. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar contenido digital para el incremento y mantenimiento en las redes sociales para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la zona oriente y la doctora Laura Cristina Gómez Ocampo.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la presencia en las redes sociales de las marcas UNAD ZCORI y Laura Cristina Gómez Ocampo, a través de contenidos de interés de las actividades, eventos y desarrollos investigativos.
- Conseguir participación (fans, seguidores) de la comunidad académica por medio de la interacción de las publicaciones alojadas en las redes sociales.
- Elaborar piezas digitales que despierte el interés de las personas, relacionadas con los servicios que la Universidad presta en la Zona Oriente.

8. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Para entender un poco sobre la importancia de las redes sociales, se debe conocer la influencia que tuvo esta tendencia en los años 30 y 40, cuyas influencias de corrientes antropológicas, psicológicas y sociológicas buscaban entender de una mejor manera el comportamiento de las personas en las diferentes comunidades, evaluando las conductas y actitudes de los individuos. Según Kurt Lewin con su 'Teoría de los Campos' dio inicio a la percepción y la forma conductual entre los sujetos y la estructura del grupo al que pertenecen crean un espacio social conformado por su integrantes y su entorno, lo cual, origina un campo de relaciones que se van consolidando a medida que pase el tiempo.


Contextualizando, se puede decir que las redes sociales son un conjunto de actores, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc., que están vinculados entre sí por medio de relaciones sociales.

La Internet se ha convertido en una herramienta importante en la vida de cada persona, más allá de una moda, una necesidad. La sociedad hoy en día expresa sus intereses, propósitos, ventas, emociones entre otros, permitiendo que los demás interactúen con que creen es lo mejor. Lo cual da a entender el rol que cumple la internet como la base material y tecnológica de la sociedad, permitiendo el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social, que desde década se viene desarrollando y que sin la ayuda de las redes sería imposible su evolución. Entonces se puede decir, que la Internet no solo es una tecnología sino un medio de comunicación que permite de forma organizativa mantener conectadas nuestras sociedades dando inicio a la era digital.

Teniendo en cuenta dicho panorama, para las empresas hoy en día es importante poder contar con la visibilizada de su marca en la red, pues esto le ayuda a ser reconocidas y a mantener un posicionamiento según los servicios que preste. Estas estrategias se realizan con la ayuda del marketing digital, pero no enfocado únicamente a las ventas, sino al acercamiento empresa-consumidor, basado en un plan estratégico que permita de manera organizada y estructurada los objetivos a alcanzar en un determinado tiempo, así como las estrategias tácticas para lograrlo.

"El Social Media Plan no es más que la herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales". (Moreno M, 2014, p.53).

Entonces podemos decir, que el posicionamiento se hace clave en el desarrollo de este proyecto, pues el objetivo principal es incrementar la visibilidad de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD –

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 5 de 10


Zona Oriente en la comunidad académica, efectuando una serie de estrategias con contenidos de interés y permanentes en las redes sociales institucionales.

9. METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento con los objetivos propuestos en el proyecto durante el período de práctica en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la Zona Oriente en la ciudad de Bucaramanga y basado en la observación del comportamiento de las redes sociales, se busca comprender los contenidos que se van a publicar en las diferentes plataformas en la web, y que ayudarán en la construcción social de la comunidad académica permitiendo un mejor manejo de la información suministrada por la institución y una persuasión más óptima por por los usuarios (fans). Teniendo como base estos parámetros se podrá obtener un resultado cualitativo a través de la siguiente metodología:

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Aumentar la presencia en las redes sociales de las marcas UNAD ZCORI y Laura Cristina Gómez Ocampo, a través de contenidos de interés de las actividades, eventos y desarrollos investigativos.	Mantener contenidos de la Universidad, realcionados con las actividades desarrolladas en la institución Zona Oriente con una frecuencia estipulada (tiempos). Los contenidos deben cumplir con una serie de características que permita llegar a las personas de una forma amigable utilizando un lenguaje más directo. De igual forma se debe estar pendiente de las opiniones, comentarios, quejas, reclamos y mensajes que hagan los usuarios, dando respuesta a todas las inquietudes en el menor tiempo posible, permitiendo de esta forma una interacción con las personas interesadas en la UNAD ZCORI fortaleciendo los vínculos existentes o los que se empiezan a crear.	Fortalecimiento de las relaciones existentes e incremento de los seguidores en las diferentes redes sociales de la institución.
Conseguir participación (fans, seguidores) de la comunidad académica por medio de la interacción de las publicaciones alojadas en las redes sociales.	Optimizar los tiempos de publicaciones en los diferentes medios sociales de la Universidad, con el fin de mantener informada a la comunidad académica de todas	Una interacción mayor con los usuarios actuales y una mejor búsqueda de influenciadores que permitan una mejor fidelización de la marca (UNAD) en relación con las otras sedes.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 6 de 10

	<p>las actividades y desarrollos que adelanta la institución. Esto se debe desarrollar de una manera continua para no perder la visibilidad en las redes sociales y cumplir con el objetivo principal.</p>	
<p>Elaborar piezas digitales que despierte el interés de las personas, relacionadas con los servicios que la Universidad presta en la Zona Oriente.</p>	<p>Realización de contenidos llamativos e interesantes para el mantenimiento y actualización de las redes sociales, utilizando información de actividades de la Universidad y fechas especiales que permita un mayor acercamiento con los usuarios.</p>	<p>Incremento de seguidores y contenidos compartidos con otras personas, permitiendo el reconocimiento y recordación de marca (UNAD).</p>

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Planteamiento del proyecto	X											
Estrategias para el manejo de las redes sociales	X	X										
Implementación y realización de contenidos	X	X	X	X								
Revisión	X	X	X	X								
Presentación del Proyecto				X								

11. RECURSOS NECESARIO

RECURSO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Equipo Humano	Diseñador del proyecto, aspirante al título académico	1.200.000
Equipos y Software	Computador personal, Suite Adobe CC, Internet, plataformas de redes sociales	0
Viajes y Salidas de Campo	Recolección de material en la sede Bucaramanga.	0
Materiales y suministros	Fotografías, videos, audios e información de las actividades y eventos desarrollados en la UNAD ZCORI.	0

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 7 de 10

Bibliografía	Gonzalo Cocomá Arciniegas. 2010. Líneas de Investigación por Programa.	0
TOTAL:		0

12. RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Fortalecimiento de las relaciones existentes e incremento de los seguidores en las diferentes redes sociales de la institución.	Visualización en las redes sociales.	UNAD ZCORI – Laura Cristina Gómez Ocampo
Una interacción mayor con los usuarios actuales y una mejor búsqueda de influenciadores que permitan una mejor fidelización de la marca (UNAD) en relación con las otras sedes.	Incremento de Fans (seguidores)	UNAD ZCORI, Comunidad académica
Incremento de seguidores y contenidos compartidos con otras personas, permitiendo el reconocimiento y recordación de marca (UNAD).	Porcentaje alto en los índices y matrices de las plataformas de las redes sociales.	UNAD ZCORI, Comunidad académica

13. BIBLIOGRAFÍA

Gonzalo Cocomá Arciniegas. (2010). Documento - Líneas de Investigación por Programa -. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.


Vélez, G. (2008, marzo-abril) Exploración de la relación entre redes sociales y comunicación. Revista Razón y Palabra. Extraído el 13 de marzo de 2018. <http://www.razonypalabra.org.mx/n61/gvelez.html>

Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Mitchell J. (1969). Social Networks in Urban Settings. Manchester, England: Manchester University Press.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	FORMATO DE PRESENTACIÓN PROPUESTA PROYECTO APLICADO COMO ALTERNATIVA DE TRABAJO DE GRADO	CÓDIGO: F-7-9-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO	VERSIÓN: 0-24-07-2015
		PÁGINAS: Página 8 de 10

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los autores de la presente propuesta manifestamos que conocemos el contenido del Acuerdo 06 de 2008, Estatuto de Propiedad Intelectual de la UNAD, Artículo 39 referente a la cesión voluntaria y libre de los derechos de propiedad intelectual de los productos generados a partir de la presente propuesta. Asimismo, conocemos el contenido del Artículo 40 del mismo Acuerdo, relacionado con la autorización de uso del trabajo para fines de consulta y mención en los catálogos bibliográficos de la UNAD.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gonzalo Cocomá Arciniegas. (2010). Documento - Líneas de Investigación por Programa -. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.

Vélez, G. (2008, marzo-abril) Exploración de la relación entre redes sociales y comunicación. Revista Razón y Palabra. Extraído el 13 de marzo de 2018.
<http://www.razonypalabra.org.mx/n61/gvelez.html>

Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Mitchell J. (1969). Social Networks in Urban Settings. Manchester, England: Manchester University Press.

Lozares, C. (2011). Teoría de redes sociales. Revista redes. Recuperado de
www.revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/paperscarlos.rtf

Ruíz, j. (2012). Metodología de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad Deusto. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/detail.action?docID=10732291>

Universidad Anáhuac. (10, 10,2012). Análisis de la información en la investigación cualitativa (primera parte). [Archivo de video]. Recuperado de:
<http://repository.unad.edu.co/handle/10596/6468>