

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	RESUMEN DE TRABAJO DE GRADO	Página	1/178

NOMBRE(S): ÁNYELO DANILO APELLIDOS: RICO SUÁREZ

FACULTAD: ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ANDREA CATALINA APELLIDOS: CAMARGO PARDO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): USOS Y APROPIACIONES DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK POR PARTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DESDE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 HASTA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

Resumen

Se investigó el uso y apropiación del Fan Page de Facebook en el programa académico de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, para ayudar al programa a fortalecer la comunicación con sus públicos y de esta manera poder reforzar los distintos procesos comunicativos organizacionales y académicos con el empleo de las redes sociales virtuales.

La metodología desarrollada fue el modelo mixto, que a través de los enfoques cuantitativos se aplicó una encuesta digital a 212 estudiantes y posterior a esto se analizaron las métricas de Facebook para conocer los resultados en la red social; en lo cuantitativo, se empleó la entrevista semiestructurada a los gestores de la RSD del programa académico.

PALABRAS CLAVES: FACEBOOK, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PROGRAMA ACADÉMICO, REDES SOCIALES DIGITALES, INTERNET.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: ___ PLANOS: ___ ILUSTRACIONES: ___ CD ROOM: ___

USOS Y APROPIACIONES DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL VIRTUAL
FACEBOOK POR PARTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DESDE EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2016 HASTA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

ÁNYELO DANILO RICO SUÁREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA DE SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

USOS Y APROPIACIONES DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL VIRTUAL
FACEBOOK POR PARTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DESDE EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2016 HASTA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

ÁNYELO DANILO RICO SUÁREZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE: COMUNICADOR SOCIAL

MG. ANDREA CATALINA CAMARGO PARDO
DIRECTORA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA DE SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

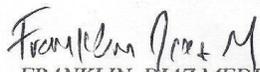
*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

*FECHA: San José de Cúcuta, 16 de Mayo de 2018
HORA: 11:00 horas
LUGAR: Sala de Diseño Segundo Piso Edificio de Comunicación Social*

*TITULO: "USOS Y APROPIACIONES DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL VIRTUAL FACEBOOK
POR PARTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO
DE PAULA SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 HASTA EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2017"*

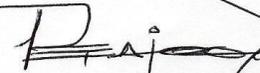
*Director (a): ANDREA CATALINA CAMARGO PARDO
Comunicadora Social
Mg. En Comunicación*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>ANYELO DANILO RICO SUAREZ</i>	<i>1330549</i>	<i>4.5</i>	<i>MERITORIA</i>


FRANKLIN DIAZ MEDINA


ERICKA ALEJANDRA MALDONADO


BETTY JULIETH VILLABONA


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia

Creada mediante decreto 323 de 1970

Agradecimientos

Mi principal agradecimiento es para Dios por poner personas valiosas en mi camino y permitirme llegar tan lejos y hacer realidad uno de mis más grandes anhelos, como lo es ser profesional, y que gracias a él reconozco que soy un humano con cualidades y defectos que no me hacen perfecto, pero que, gracias a conocerme a mí mismo, sé lo que soy capaz de lograr cuando me lo propongo, siendo esta investigación una forma de superar las barreras.

También quiero decirle a mi familia, que a pesar las dificultades y la distancia, siempre han sido mi motivación en la vida, especialmente a mi madre que me enseñó el valor del esfuerzo y la dedicación para hacer las cosas bien.

De manera muy sincera, le quiero agradecer a la profesora Erika Maldonado por orientarme desde el principio con esta investigación y trabajar en equipo junto a mi directora de tesis, la profesora Catalina Camargo, que además de asesorarme en todo el proceso, se convirtió en una amiga que me motivó a trabajar fuertemente en este proyecto que lo veía cada vez más complicado cuando me ponía a escribir solo y que ahora se encuentra finalizado, gracias a la disciplina y seriedad que siempre le pusimos.

No podía faltar agradecerle a Ricardo que fue la persona que me acompañó en toda la carrera y que me aconsejó en muchas ocasiones para superarme, siendo él quien me demostró apoyo incondicional en la vida profesional y personal.

Por último y no menos importante, está el agradecimiento a mi consejero espiritual el Pbro. Alberto, que gracias a él estoy más cerca de ser profesional y que siempre creyó en mí para vencer muchos obstáculos.

Tabla de contenido

Introducción	14
1. Problema	16
1.1 Título	16
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	19
2. Marco de Referencia	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1 Investigaciones internacionales	22
2.1.2 Investigaciones nacionales	28
2.1.3 Investigaciones locales	32
2.2 Marco Teórico	35
2.2.1 Usos y apropiaciones	35
2.2.1 Comunicación corporativa y los medios de comunicación online	38
2.2.1 Conociendo las ventajas del marketing	41
2.2.2 El auge de la revolución digital	43

2.2.3 El marketing digital como la nueva forma de llegar al público	43
2.2.4 El alcance de las Redes Sociales Digitales	45
2.2.5 Los retos de la comunicación digital	50
2.2.6 Internet al alcance de todo y para todos	51
2.2.7 La web 2.0, generador de participación	52
2.2.8 Alcances de la Web Semántica o 3.0	55
2.2.9 La importancia de las estrategias digitales	55
2.2. 10 Sin descuidar las relaciones públicas 2.0	57
2.3 Marco Contextual	59
2.4 Marco Legal	61
3. Diseño Metodológico	63
3.1 Método y metodología	63
3.2 Universo y muestra	64
3.3 Procedimiento para la recolección de la información	67
4. Entre los usos y apropiaciones	77
4.1 Midiendo el impacto en Facebook	78
4.1.2 Los tipos de contenidos que más registran	82
4.1.3 Conociendo las publicaciones más efectivas	86
4.2 ¿Quiénes son los estudiantes de Comunicación Social?, conociendo al público objetivo	90

4.2.1 Las Redes Sociales Digitales más usadas por los estudiantes de Comunicación Social	92
4.2.2 Construcción de las relaciones públicas 2.0	96
4.2.3 El contenido es el rey	99
4.3 Facebook como canal de comunicación corporativa	101
4.3.1 Las redes sociales virtuales un moderno aliado corporativo	102
4.3.2 Interactuando con los usuarios	107
4.3.3 El rol del Community Manager	110
5. Conclusiones y discusiones..	118
6. Recomendaciones...	122
Referencias bibliográficas ..	124
Anexos..	131