



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS
EMPRESARIALES



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES
TÉCNICA PROFESIONAL EN PROCESOS EMPRESARIALES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO ATRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**NANCY BRIGITH ALDANA GUEVARA
ASTRID PAOLA PUENTES LEMUS**

**DIRECTOR (A)
JEANNETTE AGUILAR CORREA**

**BOGOTÁ D.C
2018**

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I	12
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	15
<i>Objetivo General</i>	15
<i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPITULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	35
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	36
CAPITULO III	37
DISEÑO METODOLÓGICO	37
TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
POBLACIÓN	38
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
CAPITULO IV	42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	42
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2	44
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3	47
CAPÍTULO V.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Grafica de la pregunta 1 de la encuesta.....	41
Ilustración 2. Grafica de la pregunta 2 de la encuesta.....	42
Ilustración 3. Grafica de la pregunta 3 de la encuesta.....	43
Ilustración 4. Grafica de la pregunta 4 de la encuesta.....	44
Ilustración 5. Grafica de la pregunta 5 de la encuesta.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta.....	40
Tabla 2. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta.....	42
Tabla 3. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta.....	43
Tabla 4. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta.....	44
Tabla 5. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta.....	45

RESUMEN

Esta investigación da a conocer que tanto los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo conocen la red social Facebook, determinando por que medio se enteraron de la existencia de la institución, cual es el tipo de información que pueden encontrar en el perfil y de qué manera se pueden utilizar los recursos digitales dentro de una organización, para que esta pueda ser más competitiva, eficaz y efectiva en el mercado, así mismo observar la importancia de las redes sociales en la sociedad y en las organizaciones para tener una comunicación al instante y efectiva. El presente trabajo investigativo se realizó en la Fundación universitaria San Mateo empleando instrumentos de recopilación de datos primarios por medio de cuestionarios y uso de técnica aplicada, a fin de saber cómo es el empleo y administración de la página Facebook de la San Mateo en la red social y de qué manera se están dando a conocer a los consumidores interesados en realizar sus estudios profesionales.

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, Facebook, San Mateo, empresas, importancia.

ABSTRACT

This research reveals that both the students of the San Mateo University Foundation know the social network Facebook, determining by what means they learned about the existence of the institution, what is the type of information they can find in the profile and in what way Digital resources can be used within an organization, so that it can be more competitive, effective and effective in the market, as well as observe the importance of social networks in society and organizations to have an instant and effective communication . The present investigative work was carried out in the San Mateo University Foundation using primary data collection instruments by means of questionnaires and use of applied technique, in order to know how is the use and administration of the San Mateo Facebook page in the network social and in which way they are making themselves known to consumers interested in carrying out their professional studies.

KEY WORDS:

Social networks, Facebook, San Mateo, companies, importance.

INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales inicia con la aparición de la web 2.0 que da lugar a las relaciones online, por medio de comunicaciones bidireccionales, permitiendo un intercambio de contenidos, difusión de mensajes y publicaciones, es un mecanismo que proporciona la socialización y organización del desarrollo digital ordenando las necesidades de cada consumidor, la web 2.0 es una herramienta del marketing que transmite contenidos a través de las redes sociales

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten mejorar la comunicación de usuarios en una sociedad. La red social Facebook contribuye y favorece a establecer una relación de forma positiva entre el consumidor y agente de una organización, a fin de poder ofertar sus servicios, productos y bienes de manera directa al cliente interesado, fortaleciendo su mercado sin la necesidad de disponer una gran cantidad de recursos.

La finalidad de realizar esta investigación es establecer que tanto se conoce la fundación universitaria San Mateo a través de la red social Facebook, de qué manera los estudiantes conocieron la existencia en el mercado de la institución, cuál es su manejo del perfil en la red y que tipo de información pueden encontrar en este.

Para el desarrollo de esta investigación, se colocaron en práctica conocimientos que se han aprendido en el aprendizaje de la formación del nivel técnico de Procesos empresariales en la Fundación Universitaria San Mateo, a fin de poder tener el dominio de saber emplear los recursos

de una organización de manera efectiva y eficaz, utilizando herramientas digitales que contribuyan al crecimiento de la misma.

Se decidió llevar a cabo la ejecución de este trabajo de grado en la Fundación Universitaria San Mateo a fin de determinar la administración del perfil Facebook, cuáles eran sus publicaciones y a qué tipo de público van dirigidas, de igual forma dar a conocer la importancia de utilizar de manera correcta los recursos de una empresa empleando herramientas que están al alcance y con bajos costos.

La importancia de poder llevar a cabo esta investigación como futuras profesionales en Administración de Empresas, es tener la capacidad de manejar de manera efectiva y eficaz los recursos que tiene una empresa, mejorando su estabilidad y reconocimiento en el mercado por medio de herramientas digitales, que hoy en día son la fuente de comunicación en la que se mueve la sociedad.

La metodología utilizada en el presente trabajo es una investigación exploratoria, debido a que un estudio básico que es empleado cuando no se han encontrado trabajos anteriores similares a esta investigación, el instrumento que se uso fue la recopilación de datos primarios a través de un cuestiona y su técnica aplicada.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

La Fundación universitaria San Mateo es una institución de educación superior de carácter privado, con treinta años de historia y trayectoria ofreciendo programas académicos, autorizada por el Ministerio de Educación Nacional para ofrecer programas por ciclos propedéuticos. En la actualidad oferta 10 programas en la modalidad presencial y 7 programas en la modalidad virtual, en pro de su crecimiento personal, a través de procesos de formación en niveles técnico, tecnólogo y profesional con calidad.

Esta institución está comprometida con ayudar a quienes se les dificultad el acceso a una educación superior de calidad por su estabilidad económica o situación demográfica, responsabilizándose con el estudiante en todas las áreas de desarrollo de su aprendizaje, con el objetivo de formar profesionales con capacidad para afrontar su entorno social y laboral a futuro, con eficiencia y eficacia, demostrando las habilidades y conocimientos adquiridos en el proceso de formación que la Fundación Universitaria San Mateo les brindo a lo largo de su preparación como estudiantes.

San Mateo ofrece a la sociedad programas académicos en diferentes áreas brindado educación de buena calidad a costos accesibles para las personas, la oferta de programas se realiza con diferentes estrategias de publicidad y mercadeo a través de radio, medios impresos, plataformas virtuales, entre otras. Una de las plataformas virtuales que usa es la red social

Facebook a la que se accede a través de un perfil en el cual se pueden mostrar información acerca de programas académicos y además se puede publicar información de diferentes temas de interés como lo son cultura, ofertas laborales, eventos recreativos entre otros que permitan la interacción entre la institución y los estudiantes o posibles clientes.

La red social Facebook es una herramienta digital de gestión del área de publicidad y mercadeo que ayuda a la organización a darse a conocer en el mercado a través de estrategias de mercadeo que permitan mostrar el producto o servicio en esta plataforma logrando incrementar los clientes.

La San Mateo usa la red social para publicar información de diferentes temas como lo son programas académicos, recreación, eventos culturales, ofertas laborales entre otros, la red social sirve como medio para ofrecer los servicios académicos que la institución tiene pero qué tan efectivo es el perfil de la San Mateo para lograr incrementar sus estudiantes, un gran porcentaje de los estudiantes no conoce el perfil de Facebook de la institución y no refieren haber llegado por conocimiento de este a la institución, como herramienta de gestión no está siendo aprovechada al máximo.

Formulación del problema

¿Qué tanto los estudiantes de la universidad conocen la red social Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?

Justificación

En la actualidad las redes sociales son una herramienta básica e importante para dar a conocer temas de interés en las instituciones, empresas y en el mercado, debido a que se convirtieron en un mecanismo digital a través del cual las personas interactúan constantemente con otros, para estar informadas de novedades, noticias, ofertas laborales, publicidad, etc. en tiempo real. Las redes sociales no solo ayudan a que las personas conozcan contenidos importantes, sino que son una herramienta estratégica para promover o dar a conocer lo que una empresa hace, a qué se dedica y qué oportunidades ofrece a sus consumidores y clientes potenciales, llegando a ellos de forma directa, a bajo costo y en tiempo real.

La finalidad de esta investigación es establecer qué tanto conocimiento tienen los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo de la existencia de la red social Facebook que la universidad maneja, para dar a conocer contenidos de interés y bienestar, así como determinar de qué manera conocieron y llegaron a la institución.

Objetivos

Objetivo General

- Establecer qué tanto se conoce a la fundación universitaria San Mateo a través de la red social Facebook

Objetivos Específicos

- Determinar el medio por el cual los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo se enteraron de la existencia de la institución.
- Definir que tanto conocen los estudiantes el perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo y si fue fácil acceder al perfil.
- Establecer qué tipo de información encuentran los estudiantes en el perfil de Facebook de la San Mateo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Redes sociales

Las redes sociales hoy en día son una fuente de comunicación primordial con otras personas, desde personas cercanas a personas que se encuentran a una distancia lejana, estableciendo relaciones con otros usuarios que utilizan estas redes pueden ser personas conocidas o no.

Afirma (Prato L. , 2010) “Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez una mayor relevancia” (p. 19).

La interacción en estas redes se da sobre distintos temas: intercambios laborales, financieros, temas educativos, amistad, chats, foros, citas, etc. Las redes sociales han mejorado la comunicación de las personas en todo el mundo.

“Las redes sociales abren muchas posibilidades de relaciones, conocimiento o cooperación, tanto a nivel personal como a nivel empresarial” (Arnau, 2016, p. 26))

Las empresas pueden usar las redes sociales como fuente de comunicación y como fuente de promoción de sus productos y servicios dirigidos hacia sus proveedores, clientes y demás población interesada buscando crecer en el mercado; siendo las redes una ayuda de comunicación para la organización.

(Prato L. , 2010) Afirma que las “Redes sociales: se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente.” (P.18)

Las redes sociales son plataformas que se utilizan para socializar y hablar con personas ya sea para conocerse o para establecer contactos frecuentes con un familiar, amigo, compañero o conocido, unen a las personas en redes de comunicación que permiten acceder e interactuar con varias personas en cualquier momento.

(Prato L. , 2010) Afirma que “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia” (p.18)

Las redes sociales permiten que las personas interactúen en ellas y tengan relaciones con las demás personas pudiendo conocerse o no, las redes sociales cada vez se hacen más importante para las personas pudiendo establecer información de cualquier tipo como lo son amistad, familiar, financiero, administrativo, etc.

Comienzo de las redes sociales

Las redes sociales trajeron un cambio en gran medida al tipo de comunicación entre las personas, por la facilidad y agilidad de la información de forma inmediata y eficaz, aunque no se conoce con exactitud la fecha ni el año de las primeras relaciones que se tuvieron por este medio, han ayudado a conectar personas en un solo espacio.

La historia de las redes sociales no es una tarea fácil, pues su origen es difuso y su evolución ha sido muy rápida, de manera que no se ha llegado a un consenso sobre cuál fue la primera red social que apareció, pues existen diferentes puntos de vista al respecto. (Valls, 2016, p. 36)

Su evolución en la historia ha contribuido a la difusión de información e interrelación entre individuos de una sociedad, estableciendo servicios en materia de perfiles, lista de contactos y propagación de mensajes entre los mismos usuarios.

A través de los años las redes sociales se han convertido en un pionero de la comunicación en los mercados educativos, empresariales y personales, permitiendo interacciones y respuestas al instante, sin la necesidad de estar desplazándose de un lugar a otro para relacionarse con otra persona, empresa o servicio que desee el individuo.

La utilización masiva de las redes sociales, tanto a nivel personal como profesional o de empresas, ha modificado significativamente la forma de socialización de las personas y sus hábitos, pues aportan un elevado grado de interacción entre los usuarios en tiempo real, sin que, en la mayoría de los casos, sea relevante la ubicación física de los miembros que participan en las conversaciones. (Valls, 2016, p. 39)

La influencia de las redes sociales en la población humana tiene aspectos positivos en cuanto al vínculo que se tiene con diferentes usuarios en una sociedad, contribuyendo a una conexión al momento y de forma inmediata.

Estos sitios o espacios sociales nacen luego de la caída de las puntocom en el 2001. En el año 2002 aparece el primer sitio capaz de generar círculos sociales: Friendster. En mayo de 2002 nace el sitio de publicación de fotografías Fotolog.com, y ya en febrero del 2005 superaba el millón de usuarios. (Prato L. B., 2010, p. 19)

Las redes sociales nacen aproximadamente en el año 2003 con la aparición de tres opciones las cuales son Tribe.net, LinkedIn y Friendster con el fin de generar contacto con otras personas alrededor del mundo, pero con un límite de cinco personas comunicadas al mismo tiempo, su auge fue positivo aumentando su reconocimiento por otros beneficiarios.

A medida que estas redes se conocen mundialmente, se van creando otras, como eConozco (diciembre de 2003), orientada al uso profesional; y Orkut (a principios de 2004), orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal y que solo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otros. (Prato L. B., 2010, p. 16)

El crecimiento de las tres primeras redes sociales a través del mundo da inicio a la comunicación digital e interacción de usuarios de otros países de manera rápida y al instante, el origen de este medio también proporciona la implantación de este medio en las empresas, a fin de tener una conexión entre usuarios de una misma organización. (Prato L. B., 2010). “En EEUU se fueron creando otras redes sociales que han funcionado mucho mejor: MySpace (creada en Julio de 2003) ligada a la distribución de música alternativa y Facebook (creada en febrero de 2004) como lugar de encuentro de estudiantes universitarios.” (p.16). De este modo se da inicio a una de las redes social más utilizada en la actualidad como lo es Facebook, aunque su creación fue direccionada a una red utilizada por estudiantes, al transcurrir de los años se fue implementando, adecuando y mejorando para que las empresas dieran a conocer sus productos y servicios en forma de publicidad a través de perfiles creados por cada organización.

Objeto de las Redes Sociales

(Prato L. , 2010) Afirma que “Por objetos entendemos los productos digitales que se pueden generar mediante la red social. Los usuarios de la red social disponen de mecanismos para crear sus propios objetos. Estos suelen ser en forma de texto puro (mensajes, comentarios a otros objetos, foros de discusión, etc.), imágenes, sonidos, blogs, objetos incrustados (documentos, presentaciones, etc.), archivos adjuntos, etc. (p.23)

Las redes sociales tienen como objeto principal que las personas que interactúan en estas puedan hacer producciones digitales de cualquier tipo de información y estos productos se

pueden hacer en texto, imágenes, sonidos, blogs y documentos adjuntos, esto, aunque es un poco limitado permite la interacción y comunicación con otras personas.

Seguridad en las Redes Sociales

(Prato L. , 2010) afirma que “Las redes son perfectamente controlables por parte de los administradores de las mismas. Éstos pueden eliminar tanto el contenido inapropiado de la misma como bloquear a los usuarios que estén dando problemas.” (p.23)

Los administradores de las redes sociales las controlan para identificar el tipo de información que publican los usuarios, que sea apropiada y que no atente con la integridad de cualquier persona, protegiendo la información de los datos de las personas que la utilizan. Los administradores de estas redes pueden hacer cambios en ellas como eliminar publicaciones de cualquier usuario, eliminar al usuario de la red o bloquearlo por un tiempo.

El desarrollo de las Web en las redes sociales

“Web 1.0: Fuente de información, principalmente unidireccional, con intercambio de información entre dispositivos limitado y con interacción restringida a formularios, e-mail, chats y foros.” (rocamora, 2016)

La web 1.0 permitió de forma muy limitada el intercambio de información entre dispositivos solo a través de e-mail, chats y entre otros sin posibilidad de interacción entre usuarios.

“La Web 2.0 introduce la socialización como elemento fundamental. La comunicación pasa a ser bidireccional, tanto con los creadores o difusores de contenido como entre los propios usuarios.” (rocamora, 2016)

La web 2.0 es un espacio social de comunicación la cual es bidireccional entre personas los cuales pueden ser creadores, difusores de contenido o usuarios incluyendo como elemento principal la socialización entre estos.

“Es la era de las redes sociales, del nacimiento del eCommerce que hoy conocemos y de las conexiones entre máquinas. Internet deja de ser un espacio aparte para pasar a formar parte del día a día.” (rocamora, 2016)

En la web 2.0 se implementa la comunicación a través de las redes sociales convirtiéndose en aplicaciones del día a día de los usuarios, además en esta época se crea el comercio organizacional a través de internet.

Las redes sociales son una de las evoluciones de las Web.2.0. Son mecanismos usados como medios sociales que permite una comunicación colectiva o individual entre usuarios, así mismo facilitan el intercambio de contenidos por medio de la red, esta herramienta favorece a los consumidores el uso de páginas sociales sin necesidad de intermediarios o de pago.

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (Prato L. B., 2010, p. 14)

Los WEB 2.0 son sistemas que ayudan a estructurar procesos digitales, clasificando la información de acuerdo a las necesidades del consumidor, estas están organizadas en cuatro líneas las cuales son: la redes sociales que son las encargadas de llevar una comunicación instantánea a través de chat, comentarios, publicaciones y mensajes, el tipo de contenidos publicados de interés y la organización social e inteligencia de la información, es la manera en la que se clasifica y se publica la comunicación.

(Prato L. , 2010) afirma que “Aplicaciones y servicios (mashups): dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.” (p.14). El provecho, oportunidad y utilidad que las redes sociales han ofrecido en todos los ámbitos como personal, profesional y empresarial han contribuido a publicar en sus perfiles temas de interés para terceros empleando valores agregados a la información difundida por este medio.

La web 2.0 es un espacio que facilita la publicación de anuncios para usuarios, empresas, instituciones e industrias, dando a conocer su marca mediante videos, blogs, mensajería instantánea, comentarios y propagación de publicidad a los usuarios de una red social, dado que para los consumidores estos medios transmiten confianza influyendo en sus decisiones de consumo y compra.

De ahí la importancia en las estrategias de marketing viral de la prescripción del usuario, cuya capacidad se ha multiplicado con las nuevas formas de interacción entre usuarios en blogs , redes sociales, wikis , mensajería instantánea, plataformas de videos, etc. No obstante, también se observan usos del video relacionados con la orientación empresarial hacia el cliente. (Castello, 2013, p. 102)

Las web 2.0 son mecanismos de estrategias en las redes sociales de las empresas a fin de personalizar sus publicaciones, mensajes, campañas publicitarias, marca en dirección hacia los intereses de los consumidores, interactuando de forma continua, directa y bidireccional con el usuario conociendo sus gustos, consumos, marcas, que les cautivas y cuáles son sus preferencias.

(Latorre, 2018) Afirma: “Las Web 3.0 aparece en el año 2006 en un artículo de Zeldman.” (p.4). Es un mecanismo tecnológico que como principal función tiene manejar una base de datos a través de la nube por medio de dispositivos que estén personalizados, permitiendo modificar al

usuario, en cualquier momento, la información que esta contenga, estos datos describen sus contenidos y tienen una correlación entre ellos mismos.

Las Web 3.0 es una herramienta que facilita la búsqueda de un servicio, producto o bien que necesite una persona sin la necesidad de moverse del lugar donde se encuentre, al contrario este podrá acceder de manera más fácil a diferentes páginas y escoger la opción que mejor considere, estas redes ofrecen al consumidor información de acuerdo a sus intereses. Según (Latorre, 2018) nos indica que: “La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias.” (p.5). Favorece de forma positiva a las personas a fin de personalizar por medio de una red más sencilla y disponiendo en corto tiempo la información solicitada por el usuario.

La web 3.0 “es la del uso de la Red como una gran base de datos, accesible desde cualquier dispositivo, interoperable, con estándares semánticos en la publicación y el acceso a la información que permiten “entender” el significado de lo que uno dice o busca.” (rocamora, 2016)

La web 3.0 permite el uso de la red como base de datos al cual se puede acceder desde cualquier sitio y dispositivo, logrando tener un espacio de acceso a la información y con algunos estándares de publicación.

Según (Alicia Ramos Martín, 2014) afirma: “La Web 4.0 es un sistema operativo virtual WebsOS.” (p.26). El sistema de tecnología de esta herramienta es de gran beneficio para las personas que navegan, mejorando la accesibilidad de forma más fácil y evitando la complejidad de estos medios al consumidor. Por medio de la Web 4.0 las redes sociales van en pro de mejorar la comunicación entre personas, empresas, y la industria a través de una red social.

La web 4.0 aparecen en el año 2016 mediante el crecimiento de la tecnología de compañías como Google, Microsoft y Facebook permitiendo desarrollar funciones semejantes a las del cerebro humano.

Son programas de interacción que traerá la web 4.0. Por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” (Speech to text), seremos capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería. (Latorre, 2018, p. 6)

Favorece la comunicación entre usuarios posibilitando que esta sea más completa e individualizada. Permite utilizar la voz para ordenar a un computador, celular, Tablet, entre otros medios tecnológicos lo que se desea buscar ya sea un hotel, comprar un producto o solicitar un servicio de taxi, sin necesidad de tantos intermediarios, a fin de obtener lo que requiere el usuario; si bien se ha visto en los últimos años que google maneja esta herramienta para buscar información así mismo será para otras páginas más utilizadas.

“La Web 4.0 será la época de la “inteligencia” al servicio de las necesidades cotidianas. Una web que nos conoce, sabe lo que queremos y lo que nos gusta y nos lo ofrece de forma natural, que entiende nuestro lenguaje sin tener que hacer esfuerzos de búsqueda.” (rocamora, 2016)

La web 4.0 es la época en la que el servicio a través de internet está a disposición del usuario, atendiendo las necesidades cotidianas de la persona porque lo conoce y sabe lo que quiere como usuario o le interesa, sin necesidad que este haga una búsqueda al respecto.

“Ya hay muchas aplicaciones que responden a este patrón, aunque todavía de forma rudimentaria. Hablamos de los asistentes virtuales como Siri, Cortana o Google Now, que todavía tienen mucho campo para crecer y desarrollarse.” (rocamora, 2016)

En la actualidad ya existen aplicaciones que funcionan como asistentes virtuales para el usuario, aunque les falta un mejor desarrollo en su componente como Siri o Google Now.

“El eCommerce no será ajeno a la revolución que se avecina. De hecho, ya se están dando pasos en este sentido: la integración ente tienda física y tienda online, el omnichannel, los pagos con el móvil” (rocamora, 2016)

La web 4.0 permite que el comercio electrónico se maneje a través de la web permitiendo un mejor desarrollo en este a través de las tiendas online o los pagos por internet o por el móvil.

“A nadie se le escapa que el eCommerce es uno de los factores impulsores de la Web 4.0. Hoy nadie se plantea una evolución tecnológica que no tenga como finalidad, primaria o colateral, el facilitar la venta a través de Internet.” (rocamora, 2016)

El comercio electrónico o el eCommerce es un factor impulsado por la web 4.0, al ser una evolución tecnológica permite que el comercio a través de la internet sea más fácil.

“la Web 4.0 puede ser un paso de gigante para que las tareas rutinarias se hagan por sí solas y podamos dedicar más tiempo a pensar, relacionarnos y divertirnos.” (rocamora, 2016)

La web 4.0 permite que la vida del usuario sea más cómoda ya que impulsa que las tareas rutinarias se hagan por si solas ahorrando tiempo que después se pueda usar en otras actividades diferentes.

Influencia de las redes sociales en la sociedad

La población que utiliza este medio de comunicación como son las redes sociales las tiene para publicar en sus perfiles, productos, servicios, interactuar con otras personas y culturas, buscar empleo, obtener información de interés acerca de noticias, anuncios publicitarios de educación, eventos empresariales, cultura.

Es una forma de comunicación, generalmente gratuita, mediante la cual, a través de los perfiles públicos de sus usuarios, se puede obtener información de otras personas, por lo que es muy útil para localizar a antiguos amigos o conocidos y establecer contactos de diversa índole. (Valls, 2016, p. 40)

Estos mecanismos de vínculo entre personas de una sociedad, posibilita el contacto entre individuos, los perfiles que se utilizan en su mayoría no tienen un costo dependiendo el uso de que se le vaya a dar a esta, si es empresarial y desea llegar de forma promocional a todos los perfiles de las redes este tendrá un precio para promocionar las publicaciones que se realicen en la página.

Las redes sociales son una importante vía de creación de identidad digital, por lo que determinadas empresas las utilizan para dar a conocer públicamente la identidad que desean que la gente perciba de ellas o para mejorar su imagen offline. (Valls, 2016, p. 41)

Los perfiles creados a través de las redes sociales posibilitan la difusión de información acerca de los servicios y productos que ofrecen las organizaciones que utilizan este medio, como herramienta de mercadeo, de bajo costo y fácil acceso a clientes que están en permanente contacto por estos medios de comunicación.

(Valls, 2016) afirma que “Para ello, se requiere de profesionales de la comunicación que establezcan las estrategias adecuadas y que sean capaces de redirigir las conversaciones hacia la línea política que desee la empresa, en cada momento” (p.41). Por lo tanto, las personas dentro de las empresas encargadas de implantar metas y objetivos para alcanzar reconocimiento en el mercado digital, deben tener una constante interacción entre el cliente para conocer los gustos, productos y servicios de su necesidad.

La gestión de todas las redes sociales donde una empresa tiene presencia, así como en aquellas donde no tiene un perfil, pero en la que otros usuarios realizan comentarios

acerca de ella, requiere de herramientas específicas, a través de las cuales poder realizar los seguimientos y análisis necesarios para detectar la repercusión de esa empresa en la red y controlar cómo transmite su identidad digital. (Valls, 2016, p. 41)

Las páginas sociales son herramientas importantes para las organizaciones por lo que permiten una comunicación constante entre el empresario y el consumidor de un servicio o producto, el cual aporta de manera directa y al instante las fortalezas y mejoras que debe tener la empresa a fin de crecer en el mercado.

Redes sociales y las Organizaciones Empresariales

(Castello, 2013) afirma que “los nuevos medios sociales, surgidos como consecuencia de la Web 2.0, permiten un cambio en el tratamiento de gestión de marcas, al facilitar la conversación individualizada y personalizada con todos los clientes.” (p.79)

Las redes sociales permiten un tratamiento acercado entre los clientes y la empresa permitiendo el flujo de los negocios de una forma más rápida en aras del crecimiento de la empresa en el sector económico y el reconocimiento de la marca.

(Castello, 2013) afirma que “Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario, necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor.” (p.79)

El internet es una herramienta importante en las organizaciones ya que a través de una Red social se permite la comunicación con el cliente a un nivel personalizado del mensaje, logrando acercarse más a este para obtener información importante acerca de sus necesidades y gustos, para tener en cuenta en el desarrollo de productos que alcancen sus expectativas y lo satisfagan como cliente.

(Castello, 2013) afirma que “Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado español.” (p.99)

Las redes sociales hoy en día han crecido bastante y siguen creciendo cada vez más implementándose en diferentes sectores económicos, como una ayuda para las organizaciones.

(Castello, 2013) afirma que “blogs y vídeos comparten protagonismo con las redes sociales online, al crecer en audiencia en nuestro país de forma exponencial. De esta manera, los anunciantes pueden utilizar estos tres espacios de manera combinada en sus estrategias online, tanto corporativas como publicitarias.” (p.99)

Los empresarios pueden implementar estrategias de publicidad a través de blogs, videos y redes sociales promocionando sus productos al mercado a través de plataformas como Facebook que tienen una gran cantidad de usuarios.

(Moya, 2013) afirma que “Cuando una organización se plantea diseñar una estrategia en las redes sociales debería ser porque considera que gracias a ella puede establecer algún tipo de ventaja competitiva que la diferencia de su competencia colocándola en una posición relativamente superior para competir” (p.32)

Las redes sociales implementadas como parte de las estrategias de comunicación de las organizaciones generan una ventaja competitiva dentro del mercado ya que permiten acercarse, conocer más al cliente y hacer evidentes los factores diferenciadores del producto con el que buscan satisfacer al cliente.

Afirma (Martinez Josep, 2015)

“El marketing es una actividad empresarial que implica diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.” (p.15)

El internet se puede utilizar como medio de comercialización para las empresas que buscan un crecimiento en el mercado siendo una ayuda actual que mejora la imagen de la misma y

promociona sus productos y servicios, además, sirve como medio de comunicación entre esta y sus clientes, proveedores, empleados, etc.

Así afirma (Martinez Josep, 2015)

“el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, ya sean face to face o digitales” (p.17)

El marketing es de vital importancia para la organización ya que es este quien le ayuda a mantenerse y crecer en el mercado.

El medio de comunicación que permite las redes sociales entre las compañías y los usuarios por medio de las páginas sociales, favorecen una mejor interacción entre los agentes de las empresas y los consumidores, facilitando cubrir las necesidades de manera más ágil y al instante, a través de una relación directa sin necesidad de desplazamiento a un lugar específico.

A su vez, esto implica cambios en los consumidores, pues desean obtener más información de las empresas y esto lo consiguen conectándose, a través de las redes sociales o del entorno digital, con las empresas que realmente les interesa. (Valls, 2016, p. 49)

Las redes sociales permiten una cercanía con el cliente donde ellos puedan obtener información más fácil acerca de una empresa a través de una conexión a través en algún entorno digital, logrando tener una buena comunicación que permita resolver duda o inquietudes de manera más rápida.

(Valls, 2016) afirma que: Las redes sociales también pueden influir en la producción y fabricación de los productos o servicios pues, a través de los comentarios o sugerencias de los clientes o seguidores en estos medios de comunicación. (p.58) Los cambios positivos que han venido surgiendo por medio de las redes sociales para las empresas mejoran de manera positiva la compra o el adquirir un servicio a través de la red, así mismo para las organizaciones es de gran utilidad conocer qué opinan o consideran qué tan aceptable puede llegar a ser un producto o

servicio que desean lanzar al mercado, de esta forma las empresas sabrán cuál será la cantidad aproximada a fabricar según los comentarios recibidos por las redes sociales.

Es una forma de acercarse más a sus seguidores, hacerles intervenir en el proceso de producción y creación, y mostrarles confianza, hechos muy valorados por los consumidores de la sociedad actual. Además, la empresa se asegura un mayor éxito en la producción, pues sabe que lo que va a producir, luego va a poder venderlo. (Valls, 2016, p. 58)

En dirección a estas herramientas digitales que están siendo utilizadas hoy en día con más constancia que en años anteriores por las empresas para atraer más clientes, es importante tener una buena comunicación entre las personas internas de la compañía que manejan estas páginas sociales y el consumidor a fin de lograr conocer con exactitud qué es lo que desea el cliente; promoviendo la comunicación con el usuario para que hable de sus productos y servicios.

Las redes sociales y marketing social

Son mecanismo que proporcionan una comunicación rápida y al momento que permiten implementar tácticas de mercados a través de las redes sociales en las empresas para promocionar un bien, producto o servicio.

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), es la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. (Noguera, 2011, p. 17).

Las empresas en la actualidad utilizan un sin número de herramientas para darse a conocer en el mercado, utilizando mecanismos de fácil acceso, interacción y comunicación directa con el consumidor, las páginas y perfiles que se pueden crear por medio de las redes sociales permiten aplicar estrategias de mercado y crecimiento de las empresas con costos bajos en la publicidad y mercadeo para darse a conocer en la sociedad, así mismo contribuyen a la era del cero papel

ayudando a disminuir la contaminación del medio ambiente por el exceso de publicidad en papel que es desechado a la basura por el consumidor.

Algunas empresas han ido incorporando el concepto de RSE para convertirlo en el motor de la innovación de sus políticas, buscando construir organizaciones más sostenibles y responsables, incluyendo aquí el papel de las redes sociales ya que muchas empresas utilizan estas para comunicar su compromiso social. (Noguera, 2011, p. 17)

Los medios masivos de comunicación que las redes sociales hoy en día dan como elemento principal de intercomunicación en tiempo real con los clientes y personal de las empresas facilitan el intercambio de opiniones, adquiriendo un compromiso con la sociedad para mejorar sus falencias y aportando mejoras en el entorno ambiental al disminuir publicidad masiva por medio de difusión en anuncios impresos, la responsabilidad social de las empresas que están adquiriendo por medio de la publicidad digital favorecen al ecosistema y reducción en recursos para sus pautas publicitarias.

La red social y el entorno educativo

(Prato L. , 2010) afirma que “Muchas son las herramientas que la llamada “web 2.0” ofrece al entorno educativo, entre ellas las redes sociales. A nadie se le escapa que la estructura social educativa se adapta perfectamente al concepto de red.” (p.21)

Las redes sociales son herramientas utilizadas por el entorno educativo ya que en estas se desarrolla información y comunicación entre los estudiantes y docentes o comunicación de las instituciones educativas hacia ellos.

(Prato L. , 2010) afirma que “Las redes sociales, muy especialmente algunas como Facebook, Ning o Elgg, permiten una gestión muy eficiente cuando hay implicado un gran

número de alumnos y profesores. Es más, cuanto mayor sea el número de miembros de una red social, mayor será su productividad.” (p.21)

El beneficio que ofrecen las redes sociales como Facebook se ve reflejado cuando hay más de una persona conectada con otra en red, la productividad de la red será mayor, esto se debe a la información que se puede transmitir rápidamente de una persona a otra y cuando es de profesores a estudiantes, por la calidad y la importancia de esta información.

(Prato L. , 2010) afirma que la red social “Mejora el ambiente de trabajo al permitir al alumno crear sus propios objetos de interés, así como los propios del trabajo que requiere la educación. Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación entre profesores y alumnos.” (p.24)

Las redes sociales permiten que el estudiante se sienta en un mejor ambiente ya que el trabajo que realice será de más interés y por la comunicación directa que tendrá con el profesor ayudando a la efectiva educación y asesoría oportuna en trabajos, las redes sociales son muy beneficiosas para el sector educativo.

(Prato L. , 2010) afirma que “Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal. Ya que permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación.” (P.22)

Las redes sociales permiten que los estudiantes se acerquen y tenga una comunicación directa con sus compañeros de clase o con sus profesores permitiendo generar relaciones y responder por las exigencias educativas, esto hace que la educación sea más informal acercándola a la formal.

(Prato L. , 2010) explica que “. Los buscadores de las redes permiten localizar una persona o un colectivo en escasos segundos, igualmente los grupos internos de la red pueden agrupar a toda una clase en un único espacio.” (p.22)

Las redes sociales permiten buscar personas rápidamente y acercar la comunicación con estas y dentro de estas se pueden agrupar a personas con un objetivo en común como lo puede ser agruparse para información educativa, laboral. Etc.

(Prato L. , 2010) dice que la red social permite “La posibilidad de crear tantos grupos de alumnos como se desee, facilita la coordinación, el contacto entre unos y otros, la colaboración, el compartir materiales y la creación de productos digitales.”

Las Redes sociales permiten la agrupación de un número de personas para intercambiar información, para la colaboración o para realizar producciones digitales o de otros tipos.

Esomar

Es un código de la ética profesional de las investigaciones de mercado, opinión social y análisis de datos direccionado a regular la seguridad de los lectores, así mismo controlar los datos suministrados y proporcionados en las indagaciones de las personas encargadas de investigar algún tema en específico, por medio de estatutos, leyes y reglamentos que sean aplicados a sector nacional, regional y local.

(Esomar, 2017) afirma que: “Este Código ha sido concebido como marco para la autorregulación de aquellos involucrados en la investigación de mercados, opinión y social y en el análisis de datos”.

Este código cuenta con tres principios fundamentales para el desarrollo de las investigaciones de mercado, opinión social y análisis de datos, el primero es el de los datos personales de la información recolectada debe ser clara, objetiva, exacta y acorde a la investigación en dirección a los lectores, la segunda es la protección de los datos de los titulares regulando la privacidad de los mismos y la tercera es prevalecer la ética de las personas conservando sus datos personales.

(Esomar, 2017) menciona que: “Este Código es de aplicación a la investigación en todo el mundo. La aceptación y cumplimiento del Código es obligatoria para los miembros de ESOMAR y para los miembros de otras asociaciones de investigación que lo han adoptado”.

De igual forma este es código busca que los investigadores manejen de manera adecuada y reglamentaria el empleo de los datos recolectados para la investigación a fin de prever el uso inadecuado de los mismos, como principio de la protección y privacidad de los datos de cualquier índole, edad, sexo y tipo de persona.

(Esomar, 2017) afirma que: “Cuando se publiquen los resultados de una investigación, los investigadores deben asegurarse de que el público tiene acceso a la información básica suficiente para evaluar la calidad de los datos empleados y la validez de las conclusiones”.

Las personas encargadas de la investigación deberán tener a su disposición los datos recolectados a fin de validar la información corroborando su autenticidad, legitimidad de las referencias y antecedentes de los resultados, evitando la publicación de resultados fraudulentos. Se empleara responsabilidad y honestidad por parte investigadora con el objetivo de utilizar métodos y técnicas adecuadas; para ello se deberá emplear el código Esomer como principio de investigación a nivel nacional e internacional por organismos de regulación nacional, regionales y locales.

Antecedentes de la investigación

En el desarrollo de la investigación se pudo evidenciar que en la institución no se encuentran documentos con resultados o análisis sobre este tema, ni otros estudios similares o específicos realizados sobre el conocimiento que los estudiantes tienen de la Fundación universitaria San Mateo, a través de la red social Facebook de la institución.

Bases legales de la investigación

Como base legal de esta investigación se tuvieron en cuenta dos leyes que protegen los datos usados para crear cuentas en la red social Facebook que son importantes al momento de interactuar, contactar y comunicarse entre usuarios de esta red.

- Ley 1273 de 2009 su objetivo es proteger la información y los datos de los sistemas que utilizan la tecnología de la información y comunicación. Se dispone de esta ley en la base legal de la presente investigación, por ser una herramienta digital que permite la interacción entre usuarios asegurando la confidencialidad de los datos tratados, protegiendo la integridad física y moral de las personas que proporcionan datos a la red social Facebook, u otras redes que manejan los medios virtuales.
- Ley 1581 de 2012 por la cual dispone la protección de datos personales. Es aportada esta ley a la investigación por los datos y contenidos suministrados a través de las personas que manejan y utilizan las redes sociales, puesto que se está empleando una investigación basada en la red social Facebook, es considerable conocer que los datos soportados a estas páginas también deben ser tratados con cautela a fin de evitar la sustracción de información por personas que comenten delitos informáticos.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se realizó mediante un estudio de tipo exploratorio.

Este método ayuda a desarrollar un estudio cuando no se han realizado búsquedas del tema que se está tratando, determinar con mayor aproximación el problema de la investigación, identificando los posibles resultados y la perspectiva del contenido de lo que se está buscando con la investigación para seguir con las otras fases del trabajo de estudio.

El estudio exploratorio Como su nombre lo indica, se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia.

Un estudio exploratorio no necesariamente recorre todo el proceso requerido para un proyecto formal completo. Puede quedarse en la tarea de identificar y delimitar el problema, que ya de por sí podría ser un gran logro, o avance hacia otras etapas, por ejemplo, la obtención de algunos indicios para determinar la población, la muestra, el tipo de información, etcétera.

(Rojas, 2011, p. 32)

Tipo de investigación

- Propósito: Investigación básica que busca recopilar información acerca del conocimiento que los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo tienen de la misma, con base en el perfil que maneja en la red social Facebook.

- Lugar: Encuestas realizadas en la Fundación Universitaria San Mateo en la sede principal ubicada en la Transversal 17 N° 25 – 25.

- Alcance: Es un estudio exploratorio que se va realizar para conocer cuánto los estudiantes saben o conocen sobre la red social Facebook de la Institución.

Población

La población sobre la cual se trabajó con las encuestas son estudiantes de la Fundación universitaria San Mateo, siendo estudiantes de nivel técnico de los programas de la fundación evidenciando que son alumnos que ingresaron recientemente a la institución, los estudiantes que respondieron las encuestas son de los dos géneros tanto femenino como masculino y se encuentran en un rango de edad entre los 19 a 25 años.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de los datos e información primaria se estableció a través de un cuestionario y la técnica aplicada para llevar a cabo el cuestionario fue una encuesta personalizada a los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo.

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DEL PERFIL FACEBOOK DE LA SAN MATEO

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Fundación Universitaria San Mateo? Marque una opción de respuesta.
 - Red Social
 - Voz a Voz
 - Comercial de televisión
 - Cuña radial
 - Medios impresos
 - Ferias educativas
 - Visita promocional a colegios

2. ¿Conoce el perfil de la Fundación Universitaria San Mateo en Facebook?
 - SI (continúe pregunta n° 3)
 - NO (fin de la encuesta)

3. ¿Considera usted que es fácil acceder al perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?
 - SI (pase a pregunta n° 5)
 - NO (pase a pregunta n° 4)

4. ¿Qué dificultades encuentra al intentar acceder al perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?
 - Varios perfiles con nombres similares
 - El perfil no cuenta con un logo distintivo
 - El perfil de la institución no se relaciona con educación superior

5. ¿Qué tipo de información encuentra en el perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?
- Programas académicos que ofrece
 - Costos de los programas académicos
 - Ubicación geográfica de la Fundación Universitaria San Mateo
 - Página web de la Fundación Universitaria San Mateo
 - Ofertas laborales
 - Actividades culturales y eventos

CAPITULO IV

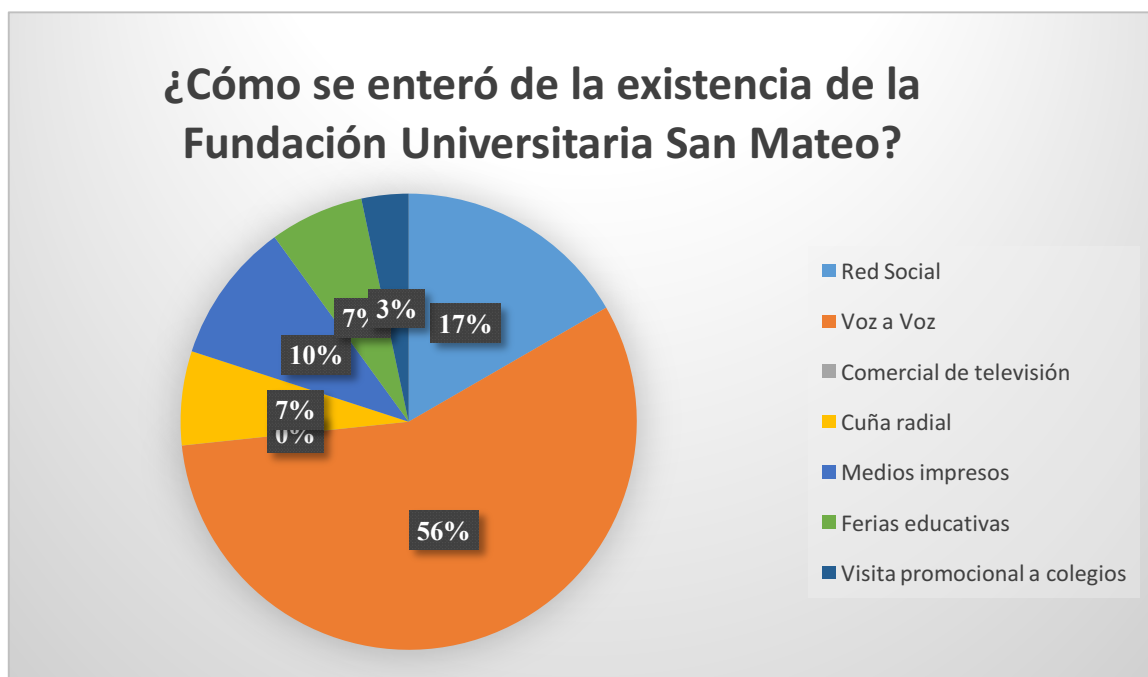
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DEL PERFIL DE LA SAN MATEO

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Fundación Universitaria San Mateo? Marque una opción de respuesta

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
Red Social	5 Respuestas
Voz a Voz	17 Respuestas
Comercial de televisión	0 Respuestas
Cuña radial	2 Respuestas
Medios impresos	3 Respuestas
Ferias educativas	2 Respuestas
Visita promocional a colegios	1 Respuesta



INTERPRETACIÓN

Esta grafica nos muestra que el 56% de los estudiantes encuestados de la Fundación Universitaria San Mateo llegaron a conocer de la institución a través de otra persona, es decir voz a voz, siendo este el método por el cual llegaron la mayoría de los encuestados a la Fundación, también podemos observar que el segundo más importante fue a través del perfil de la red social Facebook, aunque no tiene un gran peso en el resultado final a la hora de captar estudiantes. Entre los encuestados, ninguno llego a través de comercial de televisión y solo uno llego por visita promocional a colegios, convirtiéndose esta en la de menor porcentaje según la encuesta.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2

2. ¿Conoce el perfil de la Fundación Universitaria San Mateo en Facebook?

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
SI	15 Respuestas
NO	15 Respuestas

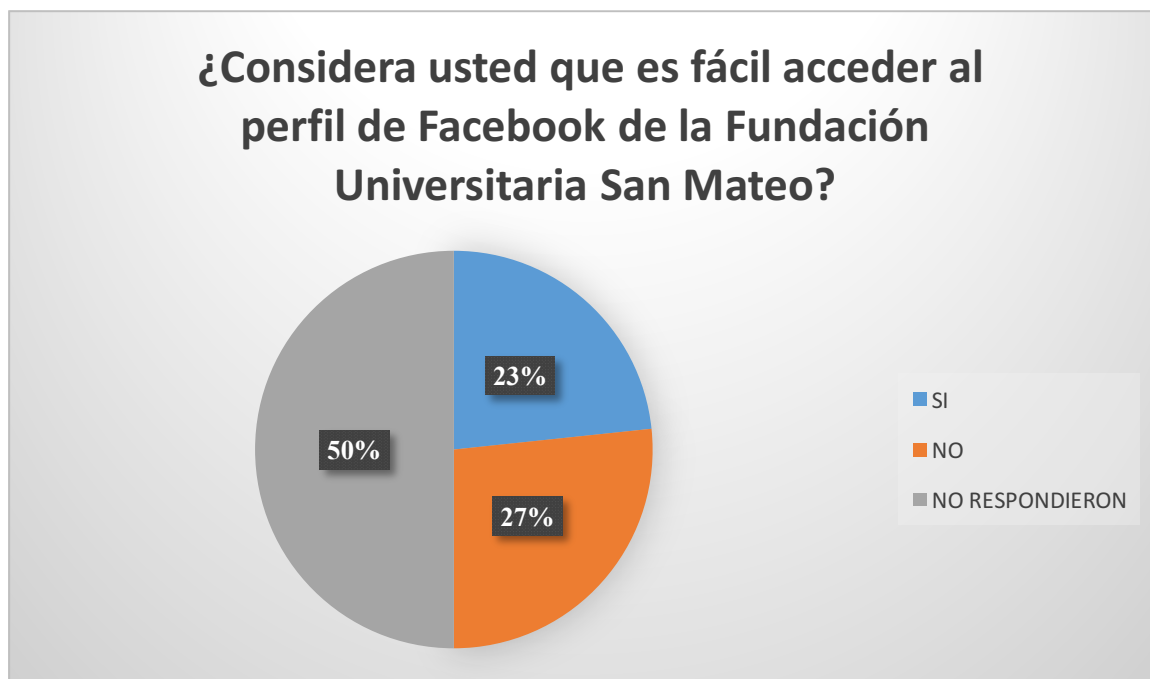


INTERPRETACIÓN

Con esta grafica observamos que de los encuestados la mitad de los estudiantes respondieron que sí conoce el perfil de la Fundación Universitaria San Mateo en la red social Facebook y el otro 50% desconoce el perfil de la institución.

3. ¿Considera usted que es fácil acceder al perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
SI	7 Respuestas
NO	8 Respuestas
NO RESPONDIERON	15 Respuestas

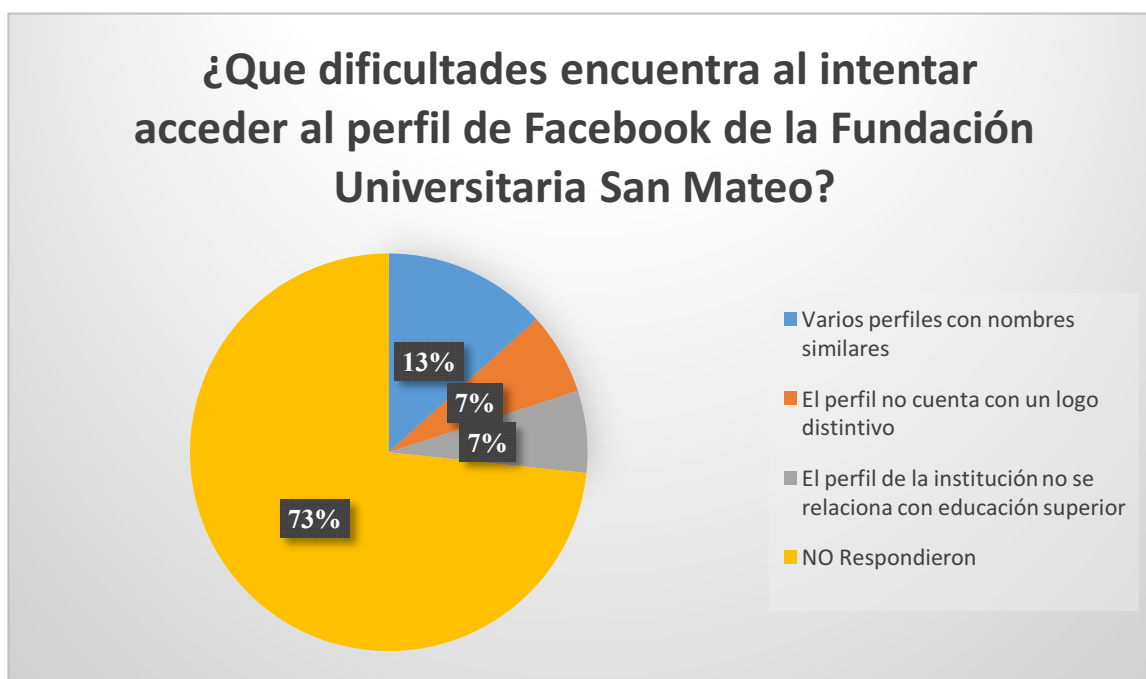


INTERPRETACIÓN

El 23% de los estudiantes encuestados de la Fundación Universitaria San Mateo consideran que el perfil de Facebook de la institución no es fácil de encontrar generando distintos problemas al entrar a la página e intentar conocerla el otro 27% considera que si es fácil acceder al perfil de Facebook. El 50 % restante de los encuestados respondieron que no conocen el perfil por lo tanto no tienen conocimiento si es fácil acceder a la página de Facebook de la fundación.

4. ¿Qué dificultades encuentra al intentar acceder al perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
Varios perfiles con nombres similares	4 Respuestas
El perfil no cuenta con un logo distintivo	2 Respuestas
El perfil de la institución no se relaciona con educación superior	2 Respuestas
No Respondieron	22 Respuestas



INTERPRETACIÓN

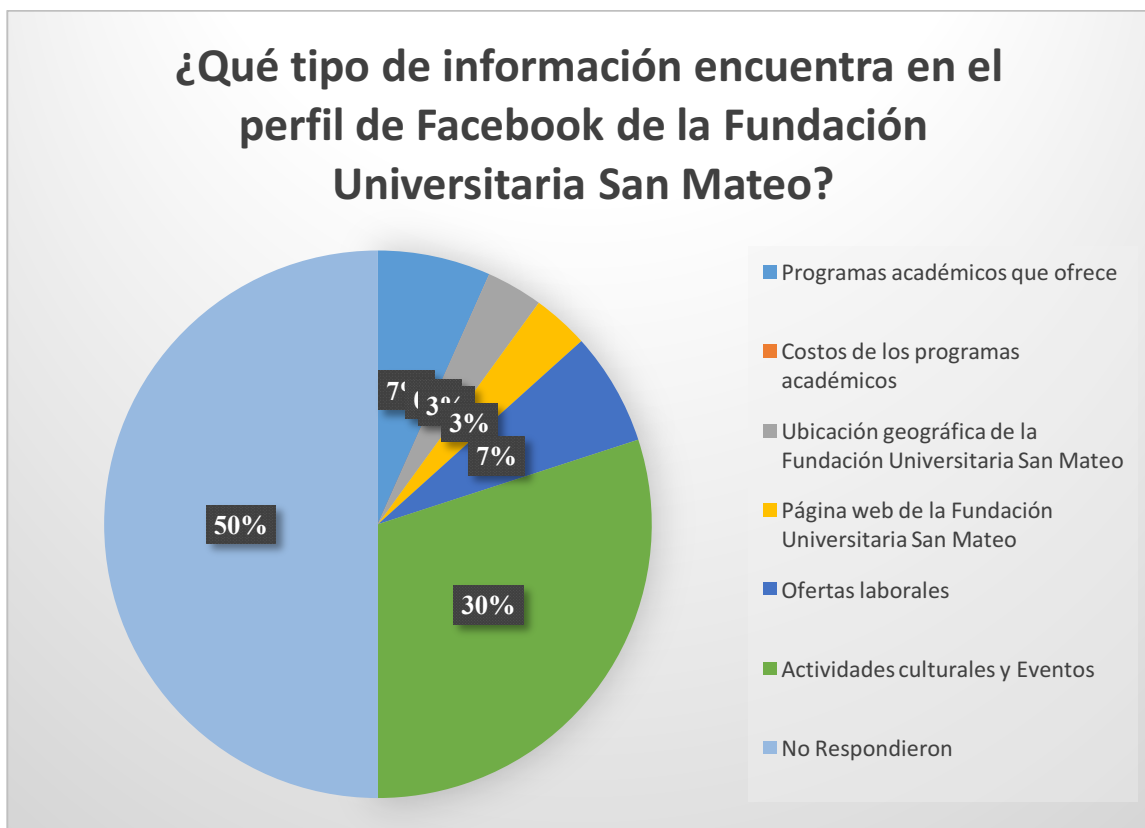
El problema más importante identificado con un 13% de las encuestas, los estudiantes respondieron que al intentar ingresar al perfil de Facebook de la San Mateo se encuentra que en la

plataforma se encuentran varios perfiles con nombres similares dificultando el acceso al perfil de la institución, el 7 % de los estudiantes encuestados consideran que la dificultad se encuentra que el perfil no cuenta con un logo distintivo para conocer e identificar rápidamente el perfil de la fundación y otro 7 % de los estudiantes encuestados consideran que la dificultad es que el perfil de la institución no se relaciona con educación superior. De los encuestados el 73 % no respondieron, correspondiente a 22 estudiantes de los cuales 15 dijeron no conocer el perfil de Facebook de la San Mateo y 7 estudiantes respondieron que si les fue fácil acceder al perfil.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3

5. ¿Qué tipo de información encuentra en el perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo?

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
Programas académicos que ofrece	2 Respuestas
Costos de los programas académicos	0 Respuestas
Ubicación geográfica de la Fundación Universitaria San Mateo	1 Respuesta
Página web de la Fundación Universitaria San Mateo	1 Respuesta
Ofertas laborales	2 Respuestas
Actividades culturales y Eventos	9 Respuestas
No Respondieron	15 Respuestas



INTERPRETACIÓN

El 30% de los estudiantes encuestados respondieron que en el perfil de la Fundación Universitaria San Mateo lo que más se encuentra en información es de tipo cultural y eventos siguiendo después con información de ofertas laborales y los programas académicos que ofrece la institución con un 7% cada uno en las encuestas realizadas, de los encuestados respondieron que lo que menos se encuentra de información en el perfil de Facebook de la San Mateo es de tipo costos de los programas académicos con un 0% de las respuestas, pagina web de la fundación universitaria San Mateo y Ubicación geográfica de la institución cada una con un 3% de las encuestas Realizadas. De los encuestados el 50% no respondieron esta pregunta ya que dijeron no conocer el perfil de Facebook de la fundación por lo tanto no conocen la información que se encuentre en este.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las redes sociales son herramientas digitales que influyen a tener una comunicación constante y al instante con otras personas de una sociedad, contribuyendo a establecer relaciones con usuarios de una misma red. La red social Facebook creada en el año 2004 ha traído consigo la forma más efectiva de poder enlazar publicaciones de empresas e industria a usuarios que requieren algún servicio, bien o producto sin la necesidad de desplazarse del lugar en el que se encuentren.

Los resultados de la investigación realizada en este trabajo indican que la Fundación Universitaria San Mateo es conocida a través de voz a voz de las personas que estudian en la institución, así mismo pocos la conocen por medio de la red social Facebook y no es reconocida por medio de pautas comerciales en televisión. Por otra parte, los estudiantes de nivel técnico que fueron las personas encuestadas, a las que se les pregunto si conocían el perfil de Facebook la mitad respondieron que si sabían de su existencia y la otra parte no.

La página Facebook permite un acercamiento entre el consumidor y la empresa a la que está solicitando un bien, servicio o producto, facilitando responder sus inquietudes, solicitudes de pedidos y negocios de forma más sencillas, al instante y rápida. De lo que se pudo observar en el perfil de Facebook de la Fundación Universitaria San Mateo es que pocos estudiantes tienen la facilidad de encontrar de manera sencilla y rápida la página de la institución, por lo que se encuentran perfiles con nombres similares a la de la universidad.

El perfil empleado en Facebook por las empresas, es utilizado con el objetivo que las organizaciones puedan ser identificadas en el mercado y su marca pueda ser reconocida. Como resultados de las encuestas se percibió que la institución no cuenta con un logo distintivo para que pueda ser reconocida ni establecida en el perfil como Educación superior.

Las herramientas digitales como los son las redes sociales han alcanzado un nivel de satisfacción a fin de cubrir las necesidades de los consumidores, convirtiéndose en un mecanismo importante para las empresas, puesto que facilita la interacción con el cliente, logrando alcanzar conocer detalladamente información referente de sus necesidades, permitiendo estar en constante competencia en el mercado.

En el perfil de Facebook de la fundación Universitaria San Mateo podemos encontrar publicaciones relacionadas a convocatoria de empleos, cursos extracurriculares, talleres, programación cultural, ambiental y social de la institución, congresos, fechas especiales como grados de ceremonia, día del docente, celebraciones de los títulos profesionales de las carreras, la difusión de información por este medio va dirigida a la comunidad mateista.

Las publicaciones en este perfil son limitadas por motivos de privacidad de la información, de esta forma la Fundación Universitaria San Mateo direcciona a los usuarios a la página oficial de la institución en la que podrá encontrar servicios de academusoft estudiantil y de docentes, correo institucional, campus virtual, mesa de ayuda, asistencia, biblioteca, bienestar institucional, unidad de atención al estudiante, admisiones, parte administrativa y todo lo relacionado al sector académico del alumno, a fin de resolver inquietudes más privadas por cada persona.

Como diagnóstico de los resultados de la investigación se comparó los resultados encontrados de las encuestas y se realizó una comparación de la información que se puede encontrar en la página oficial de Facebook y web de la Fundación Universitaria San Mateo, evidenciando que no se puede publicar todo lo que desea el público por políticas de privacidad de datos y de la comunicación, ya si el usuario desea información más asertiva podrá hacerlo desde la página web de la instituciones que cuenta con personal capacitado dispuesto a responder inquietudes.

Esta herramienta utilizada por la Fundación Universitaria San Mateo es un recurso que permite un acercamiento entre en consumidor y las personas que administran la página optimizando los recursos que se tienen hoy en día como son las redes sociales, se observó de igual manera que la preferencia de las publicaciones por los estudiantes son de interés social, cultural y académico.

De modo que toda organización que desee ser reconocida, ofertar sus servicios, bienes y productos sin utilizar demasiados recursos, puede emplear las redes sociales como mecanismos de captación de clientes, herramientas publicitaria y crecimiento en el mercado de la manera que se emplea actualmente por páginas sociales.

Como futuras profesionales Administración de empresas este trabajo de grado nos enseñó la importancia de saber utilizar los recursos de una organización optimizando tiempo, dinero, mano de obra y capitación de consumidores; empleando herramientas que están al alcance de los clientes y usuarios de las redes sociales, satisfaciendo sus necesidades, inquietudes al instante. Como sugerencia para estudiantes que deseen realizar investigaciones de cualquier índole, es importante tener fuentes confiables, conocer la normatividad en cuanto a la protección de datos,

solicitud de información, pero sobre todo tener la capacidad e ir mas haya para redactar y dar opiniones propias en base argumentos investigados evitando el plagio.

BIBLIOGRAFÍA

Prato, L. (2010). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3197897>

Arnau, M. (2016). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=4536704>

Martinez Josep, M. J. (2015). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=4184312>

Rojas, V. M. (2011). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3198784&query=investigacion+exploratoria> Metodología de la investigación

Castello, M. a. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.* From <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3214994>.

Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager.* From <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3222272>

Valls, A. M. (2016). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=4536704&query=las+empresas+y+las+redes+sociales>

Prato, L. B. (2010). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3197897&query=las+redes+sociales+su+comienzo>

Noguera, V. J. (2011). From <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3200928&query=las+redes+sociales+su+comienzo>

Alicia Ramos Martín, M. J. (2014). From <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=43G6AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=web+4.0+en+redes+sociales&ots=Dg5dn4v3BH&sig=uCok8tns9tE9T64HmFOIX7DHnR0#v=onepage&q=web%204.0%20en%20redes%20sociales&f=false>

Latorre, D. M. (2018). From http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

rocamora, j. (2016). Web 4.0: la revolución que transformará el eCommerce. *m4rketiing ecommerce* .

Esomar. (2017). From https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf

ANEXOS

Anexo No 1 – Encuestas de Conocimiento del perfil de Facebook de la San Mateo