

Redes sociales: herramienta para propiciar una comunicación más efectiva en procesos educativos de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica

Mag. ANDREA MORALES BOLAÑOS
Universidad Estatal a Distancia

Contacto:
amoralesb@uned.ac.cr

Mag. YEUDRIN DURÁN GUTIÉRREZ
Universidad Estatal a Distancia

Contacto:
yduran@uned.ac.cr

RESUMEN

El trabajo desarrollado tiene como objetivo definir una propuesta de aspectos a tomar en cuenta para el uso de las redes sociales en la Universidad Estatal Distancia (en adelante UNED) como un medio de comunicación asertiva con los estudiantes, ya que no existe a nivel institucional una definición conceptual de criterios para el uso de las mismas. De esta forma, se desarrolla un trabajo de investigación descriptivo que implica una revisión bibliográfica sobre este tema y la aplicación de un instrumento para recolectar las opiniones de una muestra de usuarios que han utilizado redes sociales de la UNED, dando como resultado una serie de recomendaciones para implementar el uso de la red social Facebook para fortalecer los procesos de comunicación con los estudiantes.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, tipos de redes sociales, Facebook, Twitter, comunicación asertiva, diseño gráfico, aplicaciones web.

ABSTRACT

This work has the objective to define a proposal of aspects to consider for the use of social networks at the Universidad Estatal a Distancia (From here on UNED) as a means of assertive communication with students, due to the institution doesn't have a conceptual definition of criteria for its use. That's way, we develop a descriptive research that involves a literature review on the subject and application of an instrument to collect the opinions of a sample of the users that have used UNED's social networks, as a result it give a series of recommendations to implement the use of the social network Facebook in order to strengthen the process of communication with students.

KEYWORDS: social networking, types of social networks, Facebook, Twitter, assertive communication, graphic design, web applications.

Problema de estudio y justificación

Actualmente, las exigencias sociales generan en las instituciones educativas, la necesidad de realizar ajustes constantes en su oferta curricular para propiciar en sus estudiantes el desarrollo de competencias en el uso de una comunicación asertiva.

En diferentes instancias de la UNED, se utilizan las redes sociales pero sin ningún tipo de planificación o identificación institucional, debido a la falta de criterios para el uso de las mismas como un medio de comunicación con los estudiantes.

Así mismo, no existe un modelo definido para el uso correcto de las redes sociales a nivel institucional, por lo que se desarrolla el siguiente trabajo de investigación con el fin de definir una propuesta de aspectos a tomar en cuenta para el uso de las redes sociales en la UNED como un medio de comunicación asertiva con los estudiantes.

Marco contextual

Actualmente, surgen las redes sociales como una herramienta potencial de comunicación entre las poblaciones de estudiantes correspondientes a las instituciones universitarias, en estas redes, los estudiantes suelen publicar y encontrar información necesaria para apoyar sus procesos educativos.

Haro (2010), en su artículo Redes sociales en Educación afirma que “Las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común”. Lo anterior indica que, para formar parte de una red social, los usuarios de la misma deben propiciar y establecer relaciones de compatibilidad.

En el caso de las instituciones educativas, estas relaciones se definen entre los estudiantes y profesores por factores como: área geográfica en la que se ubican, posibilidad de acceso a internet, nivel de la carrera en la que se ubican, área académica a la que pertenecen, entre otros.

TIPOS DE REDES

Haro (2011), en su libro “Redes sociales para la educación”, nos presenta la clasificación de las redes sociales en dos tipos: Microblogging y Redes sociales completas.

Las primeras corresponden a redes sociales estrictas, tienen como propósito fundamental la interacción entre sus miembros, el usuario es quien determina la información (puntual) que desea publicar a la red.

Las segundas implica redes sociales que se pueden trabajar de las siguientes dos formas:

- Redes sociales hospedadas en servidores propios.
- Redes sociales hospedadas por terceros.

En el primer caso, presenta la particularidad que la institución conserva el programa lo que permite controlar los datos de las personas miembros de la red y de restringir quien tiene acceso a la misma, como es el caso de las redes sociales vinculadas a las plataformas LMS (por sus siglas en inglés, Learning Management System) para la administración de la oferta de cursos en línea de una institución educativa. Para la implementación de este tipo de red social, es necesario contar con un servidor robusto, el cual requiere de gran inversión tanto en la compra de los equipos y del software para su

desarrollo, como en contratación de personal capacitado para su implementación y administración.

El segundo caso, consiste en las redes sociales hospedadas por terceros, estas brindan el servicio a través de un sitio web como es el caso de Facebook, tiene la desventaja que cualquier persona puede acceder a la misma ya que los datos de sus miembros son públicos. Las redes hospedadas por terceros se clasifican en: horizontales y verticales.

La característica principal de las redes horizontales, es que cada usuario puede crear su propio grupo con sus particularidades, sus intereses y necesidades pero todos pertenecen a una jerarquía central en el cual se puede tener acceso a toda la información de la red, lo cual implica que no exista privacidad de la información que se coloque en ella.

Por esta falta de seguridad, es que se han creado las redes verticales, las cuales procuran que la información no sea tan pública, ya que, al ser especializadas se crea con un interés o propósito común, es decir, los miembros se inscriben porque les interesa la temática o las características propias de la red, como es el caso de la página del Programa de Aprendizaje en Línea, la cual ofrece a los usuarios inscritos información específicamente relacionada a los cursos en línea que oferta la UNED, Costa Rica.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

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

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

La red social le debe de proporcionar al usuario un entorno confiable en el cual el usuario se sienta a gusto de interactuar con otras personas, donde pueda encontrar información de interés, crear relaciones con el mundo de la virtualidad pero a la vez sentirse más cerca de la persona que está al otro lado de la computadora, que no exista limite de zonas horarias que a un sólo click pueda estar en contacto con personas de todo el mundo y sin importar su ubicación geográfica, solo el deseo de interactuar entre ellos. Por último, en una red social cada usuario puede ampliar la relación con otros usuarios e incrementar su lista de contactos con usuarios que comparten sus mismos intereses.

COMUNICACIÓN ASERTIVA EN ESPACIOS VIRTUALES

De acuerdo con la información anterior, se evidencia que las redes sociales se crean con el fin de propiciar espacios de comunicación común entre sus miembros, en el cual es posible expresar con claridad, en forma apropiada al contexto y la cultura, posiciones, percepciones o necesidades respecto a una temática específica, con el fin de que estos aportes sean aceptados de forma efectiva o más bien crítica, además de recibir retroalimentación por parte de los demás miembros de la red. En este aspecto Bravo (2007) afirma que:

La persona que se comunica asertivamente, expresa en forma clara lo que piensa, siente o necesita, teniendo en cuenta los derechos, sentimientos y valores de sus interlocutores.

Para esto, al comunicarse da a conocer y hacer valer sus opiniones, derechos, sentimientos y necesidades, respetando las de las demás personas.

Para lo anterior, también existen normas de Netiqueta que facilitan y propician una convivencia y comunicación más grata entre distintos usuarios de contextos de comunicación virtual como es el caso de las redes sociales, propician cumplimiento de un proceso de comunicación asertiva, seguidamente se enlista algunas de estas normas citadas por Hernández (2005):

1. **Buena educación.** Normalmente en Internet somos anónimos. Esto no implica que se pueda ofender a otros usuarios.
2. **Respeto del tiempo de otros usuarios.** No todas las personas cuentan con suficiente tiempo para dedicarse por completo a atender a un mismo usuario en la red. Por lo que antes de publicar una consulta u opinar sobre una temática, se debe buscar previamente información y asegurarse si ya no existen soluciones u opiniones al respecto.
3. **Normas de comportamiento.** Antes de participar en una actividad en Internet, se debe observar y conocer la conducta, costumbres y normas del sitio.
4. **Formar parte de una conversación.** Cuando se desea formar parte de una conversación, tema de foro, u otro, se debe hacer con seguridad y certeza sobre lo que se va a expresar.
5. **Modales de un experto.** Cuando se solicita ayuda, hay que proporcionarla de buena manera y sin reservas, todo usuario merecen una explicación con buenos modales. NOTA: Esto no excusa a usuarios que preguntan varias veces sobre un tema por no leer instrucciones.
6. **Forma de escritura.** Dar siempre una buena impresión a través de la escritura. Procurar conservar la ortografía y buen uso de LAS MAYÚSCULAS, ya que en Internet significa que se está GRITANDO y se considera de mala educación. También esta mal visto una escritura usando caracteres especiales para sustituir letras, como por ejemplo 3scr1b1r t3xt0s d3 3st4 f0rm4, con excesivos colores o alternando mayúsculas y minúsculas sin ningún sentido.
7. **Privacidad / intimidad.** Es muy importante respetar los datos de los demás usuarios y no publicar información sin previo consentimiento de los involucrados.
8. **Errores y defectos.** Todos somos humanos y por lo tanto, todos nos equivocamos. No se debe juzgar, mostrar prepotencia y mucho menos reírse de alguien por sus fallos.
9. **Publicidad / spam.** La publicidad es algo que satura a los diferentes usuarios de Internet y que no resulta agradable. Una buena manera de evitarlo, es eliminando los adjuntos interminables, haciendo uso del CCO (Copia Oculta) en vez de CC, no hacer publicidad innecesaria en sitios webs, canales, redes sociales entre otros.
10. **Uso de documentación y ayuda.** Normalmente cada programa, aplicación o comunidad en internet, tiene su propia documentación, secciones de ayuda, páginas web donde explican su funcionamiento y una sección de FAQs (Frequently Answers & Questions o en español Preguntas y Respuestas Frecuentes) donde se comentan los problemas y hacen recomendaciones para que las cosas funcionen mejor. Lo primero que debe hacer un usuario es, leerse esas líneas y documentos.

El incumplimiento de estas u otras normas de netiqueta suele vincular mala fama y

problemas de socialización al usuario e incluso puede llegar a ser retirado de una comunidad virtual si el mal comportamiento es reiterativo.

ORGANIZACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO DE UNA RED SOCIAL

Las redes sociales de tipo verticales que se usan para fines específicos como en el caso de la mayoría de instituciones, deben cuidar que la estructura organizativa y el diseño gráfico de la misma propicie en el usuario identificación con la institución a la cual pertenece. Esta identificación corporativa con el usuario, está vinculada con aspectos institucionales como: historia, misión y visión.

Luisannet Arte y Tecnología (2011), empresa de diseño gráfico en Europa define la identidad corporativa como:

... la representación o imagen que un espectador tiene de una organización o de una empresa, no se trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior y la representación que nosotros como espectadores nos hacemos de ella. La identidad corporativa abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo (su representación visual), su símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc., como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.

Al igual que en el diseño gráfico de cualquier sitio web, en una red social, se incorporan elementos de estructura, colores, logotipo, tipografías, entre otros elementos importantes para vincular y fomentar la identidad corporativa de la institución con los usuarios asociados su red social. Todos estos aspectos de imagen institucional, por lo general se integran un documento de tipo manual corporativo, en el caso de la UNED, llamado Libro de Marca.

APLICACIONES WEB UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES

Para describir este aspecto se realiza una revisión de 5 listas de ranking publicadas en internet sobre las aplicaciones más utilizadas para el desarrollo y administración de redes sociales en la web, esta revisión incluye:

- 20minutos.es: <http://listas.20minutos.es/lista/las-10-mejores-redes-sociales-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo-260269/>
- Comenzando de cero: <http://comenzandodecero.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Mundo top: <http://www.mundotop5.com/2012/04/las-5-redes-sociales-mas-usadasdel.html>
- Cybermambi: <http://cybermambi.wordpress.com/2012/12/14/las-5-redes-sociales-mas-usadas-en-el-2012/>
- edu.ar: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Como resultado de esta revisión, se obtienen las 5 aplicaciones web para el desarrollo de redes sociales que sobresalieron en cada una de las listas de ranking:

Tabla 1.
Ranking de aplicaciones web más utilizadas para la gestión de redes sociales

20minutos.es	Comenzando de cero	Mundo top	Cybermambi	edu.ar
1. Facebook 2. Twitter 3. Myspace 4. Hi5 5. Orkut	1. Facebook 2. Twitter 3. Youtube 4. Linkendln 5. Google +	1. Facebook 2. Twitter 3. Youtube 4. Badoo 5. Google+	6. Facebook 7. Twitter 8. Youtube 9. Badoo 10. Google+	1. Facebook 2. Twitter 3. Myspace 4. Orkut 5. Hi5

Adicionalmente, en el contexto costarricense, Vindas (2010), periodista del periódico El Financiero, publica un dato muy importante respecto a los usuarios web de Costa Rica que participan de al menos un canal social por Internet: “el 95,3% utiliza redes sociales como Facebook y Hi5, un 94,7% los servicios de mensajería, voz y colaboración en línea, un 70,6% el video y un 67,6% el microblog”.

De acuerdo a esta información, *Facebook* y *Twitter* son las aplicaciones web más utilizadas por los usuarios para la gestión de sus redes sociales, por lo que se realiza la siguiente caracterización según sus posibilidades de implementación educativa:

Tabla 2.
Caracterización de las redes sociales Facebook y Twitter.

Aspectos	Facebook	Twitter
Tipo de red	Red social completa.	Microblogging
Características	Tiene 955 millones de usuarios, los cuales tiene un promedio de unos 130 amigos cada uno. Más de 200 millones de visitas en Facebook al día provienen desde teléfonos celulares; los usuarios visitan su perfil aproximadamente 40 veces al mes y permanecen en Facebook al menos 23:20 minutos. Razones estas por las que Facebook continua siendo la red social más visitada del mundo. Pedraza (2012).	Tiene más de 140 millones de usuarios activos y recibe 300 000 visitas diariamente. El promedio de estadía por usuario es de 11:50 minutos en el sitio. El 45% de los usuarios son hombres y el 55% mujeres. Se envían 750 tuits por segundo, lo que representa 175 millones de tuits en un día. Pedraza (2012).
Opciones de herramientas y actividades.	Lista de amigos: recopilación de los usuarios aceptados. Mensajería (asincrónico) y Chat (sincrónico): herramientas de comunicación. Muro: En el que aparecen todas las publicaciones vinculadas a un usuario. Biografía: información personal sobre el usuario organizada cronológicamente. Botón me gusta: para aprobar el contenido de cada publicación.	Publicar boletines con información de momento (fotografías, actualizaciones de la web, publicaciones en blogs). Información oficial institucional como fechas de matrícula, tutorías, exámenes, entrega de trabajos, entre otros. Recordatorios de agenda. Haro (2011).

EXPERIENCIAS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS EN LA UNED, COSTA RICA

Para efectos de recopilar parte de la información necesaria para el desarrollo de este trabajo, se recopilan las características e información entre dos de las redes sociales más utilizadas tanto por los estudiantes y profesores en la UNED.

Tabla 3.

Caracterización de dos redes sociales en Facebook gestionadas en la UNED.

Aspectos	Facebook	Red social Programa Aprendizaje en Línea
Tipo de red	Facebook: Red social completa.	Facebook: Red social completa.
Cantidad de usuarios	5.049 usuarios registrados al 14 de mayo del 2013.	1.122 usuarios registrados al 14 de mayo del 2013.
Tipo de actividades	Comunicaciones y anuncios institucionales, relacionados a: <ul style="list-style-type: none">• Procesos de matrícula.• Tutorías.• Calendarización institucional.• Novedades en servicios que se ofrece tanto a estudiantes, profesores y funcionarios en general.	Comunicaciones y novedades sobre las plataformas virtuales LMS (Learning Management System) y otras herramientas de apoyo para los usuarios de los cursos en línea que oferta la UNED. Atención de consultas que realizan los usuarios de las plataformas virtuales LMS. Informar a los usuarios aspectos sobre las funciones y servicios que brinda el programa.

Como se evidencia en el cuadro anterior, las redes sociales se implementan para facilitar a los involucrados de los procesos educativos de la UNED, información importante vinculada a los mismos, de esta forma, se logra establecer una comunicación más fluida y directa con estos usuarios.

Marco metodológico

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el libro: *Metodología de la investigación*, describe los aspectos concretos para clasificar una investigación, los cuales justifican que esta corresponde a una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, ya que se caracteriza un fenómeno o situación social concreto destacando sus características más relevantes y particulares (Hernández, Fernández & Baptista, 2008).

Así mismo, se puede definir que el estudio desarrollado, también es de carácter cuantitativo, ya que permitirá examinar los datos de manera numérica y está orientado a descubrir el sentido y significado de acciones sociales, que para efecto de esta investigación, consiste en definir *los aspectos básicos para el uso de las redes sociales en la UNED, como un medio de comunicación efectiva con los estudiantes*. Esto se logrará a través de la descripción de los aspectos sociales del estudio y la medición precisa de una o más variables de la población definida.

POBLACIÓN

La población seleccionada para la investigación la conforma los 1000 usuarios que pertenecen a la red social del Programa Aprendizaje en Línea durante el I cuatrimestre del 2013.

Algunas características generales de esta población corresponden a:

- **Género:** 64 son hombres y 118 son mujeres.
- **Edad:** esta población se ubica en un rango de edad entre los 25 y los 50 años promedio.
- **Procedencia:** En su mayoría residen en zonas urbanas de la gran área metropolitana de Costa Rica: San José, Alajuela, Heredia, Cartago. Dentro de esta característica es importante recalcar que al tratarse de estudiantes (as) y profesores (as) que hacen uso de las redes sociales, deben contar con acceso a internet y por su ubicación geográfica se les facilita mucho contar con este servicio.

MUESTRA

El tamaño de la de la muestra de la población que servirá de informantes para esta investigación se calculó de acuerdo a la fórmula presenta por Hernández Sampieri et al (2008, p.245) la cual se describe de la siguiente forma: $Tamaño\ de\ muestra = n / (1+n/N)$

Dónde:

n = varianza de la muestra / varianza de la población

N es el tamaño de la población.

Para obtener el 95% de probabilidad, la varianza de la muestra es 0.05

esto resulta de $(100-95)/100$

La varianza de la población se ajusta a $(0.015)^2 = .000225$

Entonces, $n = 0.05 / .000225 = 222.22$

Si se sustituyen los valores:

Tamaño de la muestra = $222.22 / (1+222.22/1000)$

Tamaño de la muestra = $222.22 / 1,22$

Tamaño de la muestra = 182

Para la población de 1000 usuarios del Facebook del Programa Aprendizaje en Línea (revisada el 28 de marzo, 2013) y con un nivel de confianza del 95% es necesario tomar una muestra de 182 individuos.

DESCRIPCIÓN INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ACOPIO DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que se utilizados para recopilar la información que dio fundamento a los hallazgos obtenidos corresponden a:

- Un cuestionario, el cual fue aplicado a los usuarios que se hacen uso de la red social del Programa Aprendizaje en Línea de la UNED durante el I cuatrimestre del año 2013. Según Pardini, F. (2005), un cuestionario consiste en: “un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación”.
- Un análisis de contenidos por medio de revisión bibliográfica para sustentar la investigación y definir el estado contextual de la temática en estudio.

Análisis de los resultados

Tomando en cuenta el resultado de la información analizada por medio de la revisión bibliográfica se puede definir que en los procesos educativos, las redes sociales funcionan como una herramienta para fortalecer la comunicación entre los actores involucrados. Así mismo, si se logra una buena gestión de las mismas a nivel institucional, se obtendrá como resultado una mejora de la comunicación, factor indispensable para el éxito en el proceso de construcción de los aprendizajes.

Una vez finalizado el proceso de aplicación del cuestionario a la muestra determinada, se procedió a realizar el análisis descriptivo de la información recolectada, ya que ésta refuerza el resultado obtenido por la revisión bibliográfica y permite la interpretación de los datos facilitados por los/as informantes a través de tablas y gráficos que se describen seguidamente.

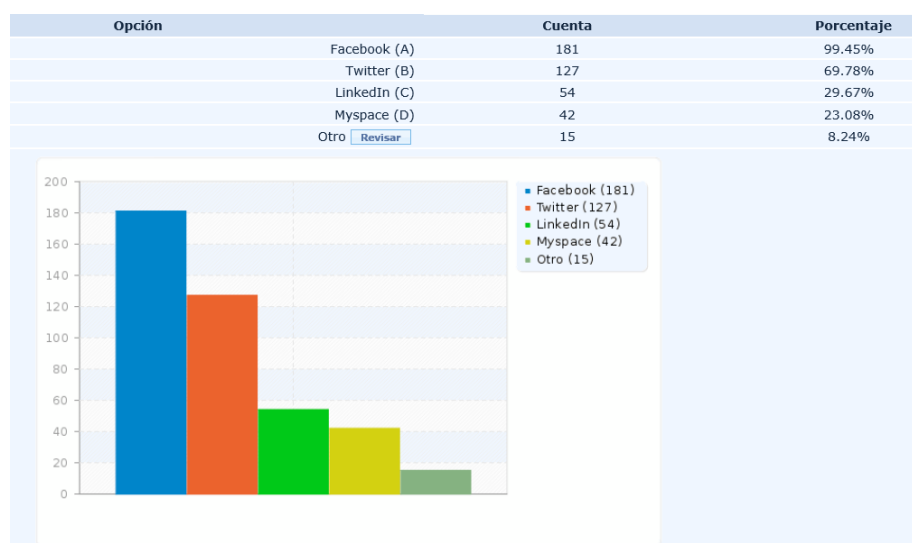


Figura 1. Principales redes sociales utilizadas por los usuarios que aplicaron la encuesta

En la Figura 1, se evidencia que las personas encuestadas conocen sobre las principales redes sociales que se ofrecen en internet y que las más utilizadas son *Facebook* con un 99.45% y *Twitter* con el 69.78%, las redes sociales ocupan un lugar importante en los procesos educativos, cada vez más estudiantes y profesores utilizan estos medios como espacios de comunicación e iteración con otros usuarios.

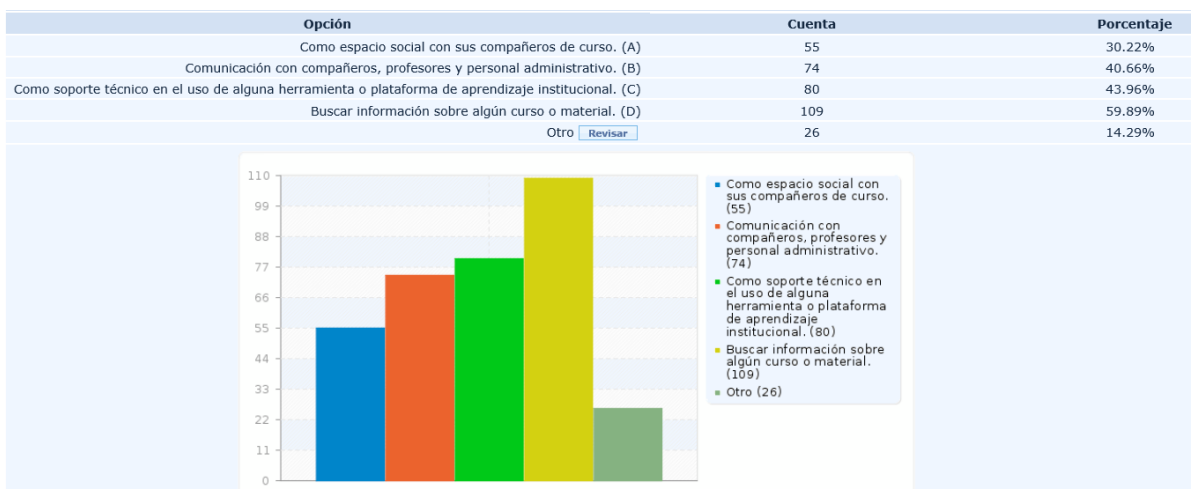


Figura 2. Principal uso que le dan los usuarios a las redes sociales de la UNED

Según los datos obtenidos en la Figura 2, las personas encuestadas indican que utilizan las redes sociales en primer lugar (con un 59.89%) para obtener información sobre los cursos o materiales, en segundo lugar (con un 43.96%) como soporte técnico en el uso de alguna herramienta o plataforma de aprendizaje institucional y tercero para la comunicación con los compañeros, profesores o personal administrativo de la UNED (con un 40.66%).

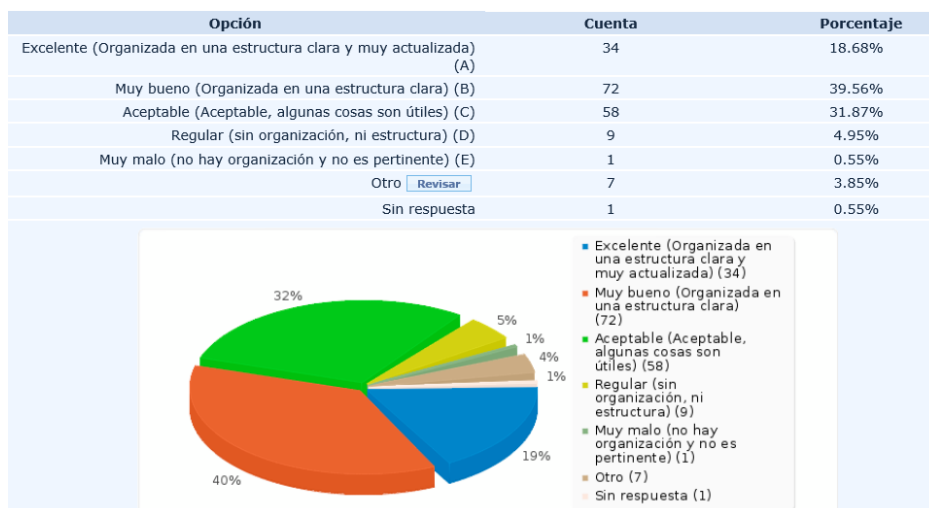


Figura 3. Percepción de los encuestados sobre la información que se les ofrece por medio del Facebook de la UNED

La Figura 3, muestra que las personas encuestadas indican que la información presentada a nivel general en los perfiles de Facebook de la UNED es muy buena con un 40%, indicador de que la información es organizada y con una estructura clara, lo que facilita la búsqueda de nuevos contenidos, además de aclarar dudas de forma ágil y sencilla.

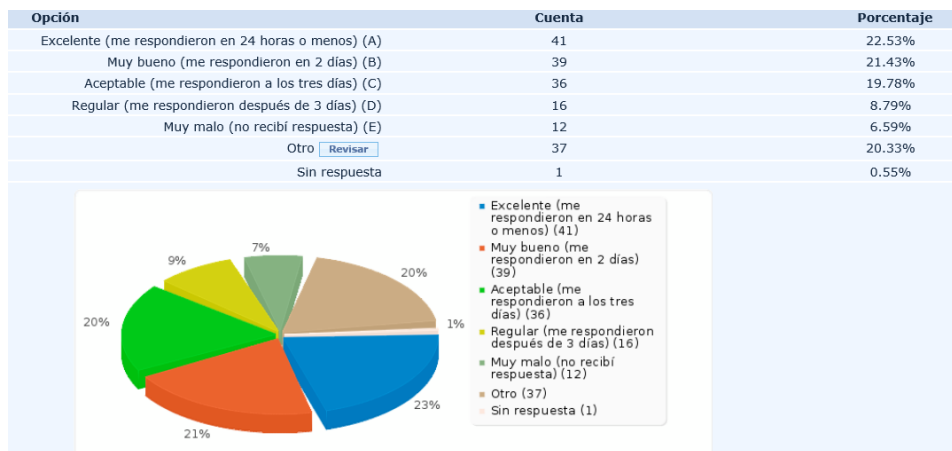


Figura 4. Opinión de los usuarios sobre el tiempo de respuesta brindado por las diferentes instancias de la UNED, a través de sus perfiles de Facebook

En la Figura 4, el 22.53% de los usuarios consideran que, el tiempo de respuesta será excelente, si cuentan con la misma en menos de 24 horas, mientras que el 21.43% de los usuarios consideran que el tiempo de respuesta será muy bueno si reciben la información requerida en 2 días o menos, un tiempo de respuesta mayor, es considerado de aceptable a muy malo.

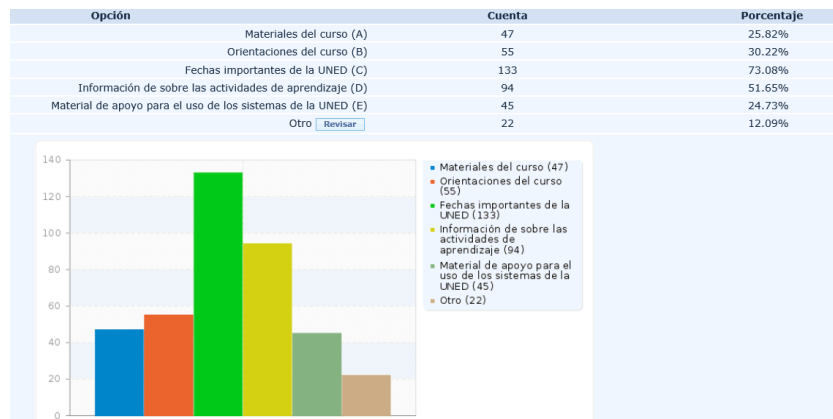


Figura 5. Tipos de materiales que los usuarios obtienen por parte de las diferentes instancias de la UNED, a través de sus perfiles en Facebook

La figura 5 muestra que los usuarios consultan el *Facebook* de las diferentes instancias de la UNED en búsqueda de información relacionada a las fechas importantes con un 73.08% e información sobre las actividades de aprendizaje con un 51.65%, de esta forma se evidencia que los usuario buscan en las diferentes páginas de la UNED en *Facebook* un medio de información sobre lo que sucede a nivel institucional y temas relacionados con las actividades de aprendizaje.

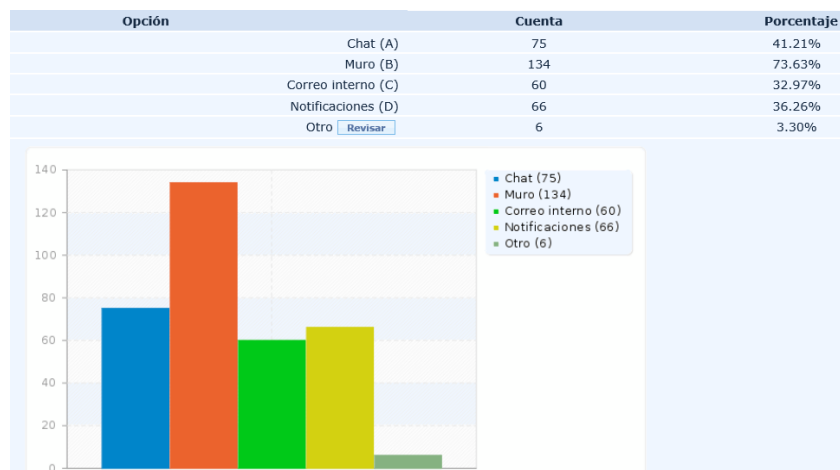


Figura 6. Herramientas de las redes sociales más utilizadas de Facebook.

En el Figura 6, se puede visualizar que las herramientas de comunicación más utilizadas en el *Facebook* por los usuarios son: el Muro (utilizado por un 73.63% de los encuestados) y el Chat (utilizado por un 41.21%), adicionalmente, este gráfico refleja que todas las herramientas que integran la red social son muy utilizadas por los usuarios, por lo se puede determinar que la comunicación de los miembros de la red dependerá del uso correcto que el administrador de la red logre de cada una de esta opciones para comunicar la información.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la revisión bibliográfica y la encuesta aplicada a la población de estudio, se concretan las siguientes conclusiones:

- Las aplicaciones web más utilizadas para la gestión de redes sociales a nivel nacional e institucional son *Facebook* y *Twitter*.
- Los perfiles de redes sociales creados por las diferentes instancias de la UNED no cuentan con una imagen corporativa que los identifiquen institucionalmente.
- Cualquier instancia de la UNED puede crear perfiles en *Facebook* o cualquier otra red social sin responder a una jerarquía o estructura organizativa.
- En las páginas del *Facebook* de la UNED las consultas que más realizan los usuarios se vinculan a: fechas importantes a nivel institucional y consultas sobre a actividades de aprendizaje, por lo que esta información debe actualizarse de forma permanente. Las herramientas de comunicación más utilizadas en *Facebook* son el Muro, el Chat y el correo interno.
- No existe a nivel institucional una definición de normas o recomendaciones que regule el comportamiento y la participación de los usuarios en las redes sociales.
- Los usuarios afirman encontrar información sobre Orientaciones y materiales complementarios del curso en las redes sociales.

- En el análisis de resultados, el tiempo efectivo de respuesta considerado por los usuarios corresponde a 24 horas.

Como resultado del análisis, se logra definir la siguiente propuesta de recomendaciones que incluye algunos de los criterios arrojados para mejorar el uso de las redes sociales a nivel institucional. (Sin embargo, esta definición se debe ampliar en un documento oficial para ser acogido a nivel institucional por las diferentes instancias que utilizan el *Facebook* para gestionar su red social.):

- La oficina de Mercadeo y Comunicación puede oficializar los aspectos básicos (logotipo, colores, tipografías, entre otros) que toda página en *Facebook* vinculada con alguna instancia de la UNED debería cumplir, con el fin de definir una identidad corporativa según el libro de marca institucional.
- Todos los perfiles de *Facebook* de las diferentes instancias de la UNED pueden estar vinculados a la página principal (Mercadeo y Comunicación), para difundir de forma más efectiva la información que se publica en los diferentes Muros y propiciar una comunicación pertinente y asertiva.
- Crear redes sociales completas de tipo vertical, ya que según Haro (2011) permite organizar la información con un interés o propósito común, es decir, los miembros se inscriben porque les interesa la temática o las características propias de la red, de forma que logren interactuar por medio de una comunicación asertiva.
- Es importante aprovechar las herramientas del *Facebook* que son más concurridas por los estudiantes para enviar las principales comunicaciones y atender consultas de los usuarios de forma más inmediata (menos de 24 horas).
- Se recomienda la definición de un documento sobre normas de netiqueta, contextualizado a las necesidades y características de las poblaciones que se atienden por medio de las redes sociales institucionales, con el fin habilitar espacios sociales en la virtualidad que propicien una comunicación cordial y asertiva entre sus usuarios.
- No es recomendable colocar los materiales y orientaciones de los cursos en línea en los perfiles de redes sociales, para este efecto existen los espacios pertinentes dentro de los entornos virtuales al cual corresponda, de lo contrario se pierde la finalidad del uso de la red social (en este caso *Facebook*) como herramienta de comunicación y se convertiría en un repositorio.

Referencias

- Duart, J. (2005). Aprender en la Virtualidad. España: GEDISA
- Bravo, A. (2007). Comunicación Asertiva. Recuperado de http://www.habilidadesparalavida.net/es/comunicacion_asertiva.html
- Vindas, L. (2011). Redes sociales: lo que debe saber. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850796.html
- Haro, J. (2010). Redes sociales en Educación. Recuperado de http://www.educan.do/rddw/guiadidactica/c%29%20Recursos%20actividades%20pedagogicas%20TIC/Redes%20Sociales/redes_sociales_educacion.pdf
- Haro, J. (2011). Redes sociales en Educación. (1ª ed.). Madrid: Gráficas Hermanos Gómez, S.L.L.
- Hernández, J. (2005). Netetiqueta: Normas en la Web. Recuperado de http://www.google.co.cr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Finsecaldas.milaulas.com%2Fpluginfile.php%2F27%2Fmod_forum%2Fattachment%2F3%2Fnetiqueta.pdf&ei=sUrdUdGZN5PS9QS66oGwDA&usg=AFQjCNE9fj0eyXgs2hMC2So3MWS8tADXvw&sig2=6Zb-DXxby8kPwIHUfgUYwA
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2008). Metodología de la Investigación. (4a. ed.). México: McGRAW-Hill.
- Luisannet Arte y Tecnología. (2011). Identidad corporativa. Recuperado de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Murillo, J. (2011), ¿Qué son las redes sociales? Características para usuarios. Recuperado de <http://erasocial.com/2011/que-son-las-redes-sociales-caracteristicas-para-usuarios/javiermurillo/erasocial>
- Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales (38a ed). México: Siglo XXI editores.
- Pedraza, N. (2012). Las 5 redes más usadas en el 2012. Recuperado de <http://cybermambi.wordpress.com/2012/12/14/las-5-redes-sociales-mas-usadas-en-el-2012/>
- Real Academia Española. (2008). Diccionario de la lengua española (22.ª edición). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Vindas, L. (2010). Redes sociales son usadas por el 95% de usuarios web de Costa Rica. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/agosto/22/tecnologia2487734.html
- WordReference. (2005). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/>