

**¿CÓMO ES EL CONSUMO QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SEDE MEDELLÍN, DE LOS MENSAJES  
EMITIDOS DESDE EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A  
TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK?**

**LUISA FERNANDA MANCHEGO LARREA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**MG. LINA MARÍA GONZALEZ CORREA**

**DOCENTE-TUTORA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**MEDELLÍN**

**2016**

## **CONTENIDO**

### 1. Planteamiento del Problema

#### 1.1 Justificación

#### 1.2 Pregunta de Investigación

#### 1.3 Objetivos

##### 1.3.1 Objetivo General:

##### 1.3.2 Objetivos Específicos:

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

##### 2.1.1 Definición de Comunicación

##### 2.1.2 Estudios culturales Ingleses y Norteamericanos

##### 2.1.3 Elementos del proceso comunicativo

##### 2.1.4 Relaciones Públicas

##### 2.1.5 Públicos

##### 2.1.6 Interpretación

##### 2.1.7 Consumo

##### 2.1.8 Recepción

#### 2.2 Universidad

##### 2.2.1 Historia

##### 2.2.2 Misión

#### 2.3 Departamento de Promoción y Bienestar Universitario

#### 2.4 Convergencia Medial

##### 2.4.1 Nuevas tecnologías

##### 2.4.2 Redes sociales

##### 2.4.3 Internet

#### 2.4.4 Facebook

### 2.5 Marco Legal

#### 2.5.1 Ley/normativa Bienestar Universitario

#### 2.5.2 Normatividad colombiana para nuevos medios

### 3. Diseño Metodológico

#### 3.1 Metodología

#### 3.2 Instrumentos

##### 3.2.1 Fichas de análisis de contenido

##### 3.2.2 Entrevista no estructurada

##### 3.2.3 Encuesta o cuestionario

### Conclusiones

### Referencias

# **¿CÓMO ES EL CONSUMO QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SEDE MEDELLÍN, DE LOS MENSAJES EMITIDOS DESDE EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK?**

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Justificación**

“La misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y a las necesidades de la sociedad y del país” (USTA, 2002).

En correspondencia con lo anterior, todas las dependencias que integran la institución, deben dirigir sus actividades, programas y proyectos a promover la formación integral de toda la comunidad universitaria, para lo cual se plantean políticas que sustentan el accionar de las áreas.

“El Departamento de Bienestar Universitario es la dependencia responsable de gestionar los programas que crean las condiciones y los ambientes adecuados para favorecer esa vida de tranquilidad y seguridad, facilitadora del desarrollo cotidiano de los procesos que permiten hacer efectivas las funciones sustantivas” (PEI, 2004, p. 123). En este sentido, dispone unos servicios, en pro de la salud física y mental, la formación en el ser y el hacer, la recreación y el deporte y la cultura, lineamientos establecidos por el Gobierno Nacional y adoptados por la institución de acuerdo a su filosofía humanista-cristiana.

Para comunicar todo lo que el Departamento ofrece, se utilizan medios de comunicación como carteleras institucionales, correo electrónico, página web, intranet y redes sociales como Facebook. Esta última tiene gran aceptación por los públicos que atiende esta área, especialmente por los estudiantes, que en su mayoría son jóvenes inmersos en las TICs y que están conectados en todo momento desde sus dispositivos móviles, con lo que pasa en su entorno (amigos, familia, ciudad, mundo).

Precisamente por el uso constante y permanente de este medio de comunicación, desde Bienestar Universitario esta red social es un canal apropiado para informar lo que se está realizando desde los lineamientos anteriormente mencionados, lo cual busca vincular a los estudiantes con lo que desarrolla el área para que finalmente participen en todo lo allí se hace.

Sin embargo, esa participación es incierta, pues si bien se emiten mensajes que pretenden atraer la atención de los estudiantes para que hagan parte de las actividades, programas y servicios que ofrece Bienestar, en muchas ocasiones la respuesta respecto a las asistencia a los eventos, cursos y otros espacios que se plantean, no es la esperada, lo cual hace que surja la pregunta de ¿qué hacen los estudiantes con los mensajes que reciben (¿los ignoran?) por este medio?.

Se trata entonces de indagar cómo es el consumo de este público específico respecto a las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás sede Medellín, entendiendo que son sujetos socialmente contruidos, y que por lo tanto, tienen determinados comportamientos y actitudes frente a lo que ven, escuchan o leen.

La línea de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la FUNLAM que sustenta esta investigación es *Comunicación, Educación y Medios* pues plantea que “se asumen los medios no como intermediarios de realidades preexistentes sino como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento, como moradas de pensamiento, como soporte de escritura...” (FUNLAM, 2005). En este sentido, es un referente adecuado para abordar el tema del consumo de medios de comunicación virtuales en la educación superior, específicamente de la red social facebook, abordado desde la aceptación, el seguimiento que tiene, lo que suscita en los receptores y lo que hacen en respuesta a ellos (efectos).

Pregunta de Investigación

**¿Cómo es el consumo que tienen los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, Sede Medellín, de los mensajes emitidos desde el Departamento de Bienestar Universitario a través de la red social Facebook?**

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo General: Analizar el consumo que tienen los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, Sede Medellín, de los mensajes emitidos desde el Departamento de Bienestar Universitario a través de la red social Facebook.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Conocer cómo es el proceso de recepción de los mensajes emitidos desde la red social Facebook por el Departamento de Bienestar Universitario, por parte de los estudiantes de la Universidad Santo Tomás sede Medellín.
- Identificar sobre qué les interesa informarse a los estudiantes, que le competa atender a Bienestar Universitario.
- Verificar la participación de los estudiantes en las actividades y servicios de Bienestar Universitario, motivada por las publicaciones realizadas en este medio de comunicación virtual.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Comunicación

#### 2.1.1 Definición de Comunicación

Lasswell (1948), señala que un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?

“La Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal.” (Pichón Riviere, E.,1971, p.89)

González (1987), dice que el proceso de comunicación es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad objetual concreta, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso: la significación de la comunicación depende de los sujetos implicados en ella; a su vez, las características de los sujetos determinan el proceso de comunicación. .

Según Castells (2009), comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las

características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del Proceso.

### 2.1.2 Estudios culturales Ingleses y Norteamericanos

Urteaga, E. (2009) dice que las *cultural studies* aparecen como un paradigma y un planteamiento teórico coherente. Es cuestión de considerar la cultura en un sentido amplio y de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a una visión de la cultura de los grupos sociales. Si sigue teniendo una dimensión política, la cuestión central consiste en comprender en qué medida la cultura de un grupo social, y en primer lugar la de las clases populares, cuestiona el orden social o, por el contrario, adhiere a las relaciones de poder.

Llevados por la dinámica de su éxito, que se traduce especialmente por la multiplicación de las revistas, de los libros y de los manuales, y por la creación en numerosos países de departamentos de *cultural studies*, conocen nuevas inflexiones. Estas se traducen por la expansión constante de su territorio que engloba unos objetos descuidados hasta entonces por las ciencias sociales: consumo, moda, identidades sexuales, museos, turismo o literatura. Los planteamientos más radicales de estas investigaciones reivindican a partir de entonces un estatus de "anti-disciplina". El término marca el rechazo de las separaciones disciplinares y de las especializaciones y la voluntad de combinar las contribuciones y los cuestionamientos provenientes de los saberes mestizados, la convicción de que lo que está en juego en el mundo contemporáneo necesita ser cuestionado a partir del enfoque cultural.

Richard Hoggart publica en 1957 un libro considerado como fundador de los Estudios Culturales. Esta obra se titula *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*.

Tanto Williams como Thompson comparten la visión de una historia construida a partir de las luchas sociales y de la interacción entre cultura y economía en la cual la noción de resistencia al orden capitalista aparece como central. Esta época está dominada, entre los intelectuales de izquierda, por el debate que opone la base material de la economía a la cultura, convirtiendo esta última en un mero reflejo de la primera. Las *cultural studies* pretenden salir de este dilema considerado como imposible y reductor.

La puesta en marcha del *Center for Contemporary Cultural Studies* –CCCS, se hace lentamente. Formulado por Hoggart en una conferencia en la Universidad de Birmingham, el proyecto del centro es claro. Se reclama explícitamente de la herencia de Leavis. Quiere

utilizar los métodos e instrumentos de la crítica textual y literaria, desplazando la aplicación de las obras clásicas y legítimas hacia las producciones de la cultura de masas y el universo de las prácticas populares. Pero, incluso vinculado a la universidad, el centro está marcado en sus inicios por la marginalidad institucional vivida por la generación de los padres fundadores. Los recursos financieros del equipo son tan limitados que Hoggart debe solicitar el patrocinio de la editorial Penguin para realizar algunas inversiones y contratar a Stuart Hall que será su sucesor a partir de 1968.

Rosas (2012), dice que los estudios culturales fueron transportados a Estados Unidos en los 70's y en esa época ocurrían una serie de acontecimientos que no podían ser menospreciados por el desarrollo universitario de corrientes críticas, tales como conexiones con las turbulencias europeas de los años sesenta, los movimientos por los derechos civiles de los negros, el feminismo y las contraculturas.

En los EEUU, los Estudios culturales surgirán básicamente como una respuesta al dominio, en el mundo académico, de las ciencias positivistas y de la conducta. Los estudios culturales empezaron por refutar hasta lo que en ese entonces era el objeto de las corrientes académicas que se habían ocupado de la cultura popular en EEUU. “Estos razonamientos formarán parte del ideario de Estudios Culturales en Norteamérica y tendrán, a la comunicación y a los medios, como objeto preferencial de sus estudios. Es por ello que aparecerán cientos de trabajos empíricos que se agruparán bajo el nombre de Etnografías de Audiencias, siendo el consumo el objeto teórico más destacado.” (Padilla, 2003, pág. 6). Los estudios de audiencia se basan en la aplicación de métodos, fundamentalmente cualitativos, a grupos de personas que reciben mensajes comunicacionales.

El enfoque de los estudios culturales en los EEUU cambió, mientras que en el proyecto británico la mención de las clases es de gran importancia, para los estudios norteamericanos la clase es una categoría ausente para reconocer y resolver problemáticas. En Norteamérica. Ferguson y Golding, arriesgan un intento de explicación a este hecho planteando que “la clase, en el contexto norteamericano, se contempla fundamentalmente, como el producto y la consecuencia de la empresa individual (iniciativa privada) más que de una ubicación histórica, social y política configurada de forma compleja” (Ferguson citado por Padilla, 2003, pág. 9). Esto quiere decir que para los estudios norteamericanos la lucha de clases (marxismo) es el mal en sí mismo, deciden no retomarlo y dedicarse a resolver otras problemáticas. Además que para los norteamericanos toda la población mantiene un porcentaje mayor perteneciente a

la clase media y tratar de comprobarlo sería en sí mismo una pérdida de tiempo mostrándose un tanto más enfocados al análisis etnográfico.

### 2.1.3 Elementos del proceso comunicativo

Según Galeano, el Modelo de la aguja hipodérmica (1920-1930) que definía simplemente el esquema Emisor- Receptor

Luego Lasswell introduce dos elementos: mensaje y canal, lo cual vuelve más funcional ese proceso comunicativo en tanto remite a detenerse en cada momento.

Shannon y Weaver (1948) , hablan de la fuente, el transmisor, el canal, el receptor, el destinatario y el ruido, elementos que surgen de una teoría matemática de la comunicación que convierte esta última en una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

Más tarde, Riley y Riley (1959) proponen un modelo apoyado también años después por Maletzke (1963), dando cabida a la interacción entre los elementos emisor y receptor del proceso comunicativo, lo cual genera retroalimentación o feedback, permeado por un sistema social

### 2.1.4 Relaciones Públicas

Para Bernays (1990), las Relaciones Públicas “son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.”

Cutlip, Center y Broom (2001) calificaron las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso.

Grunig y Hunt (2001) las definen como “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Para Matrat “(...) en primer lugar, una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y mantener relaciones de confianza basadas en un conocimiento y una comprensión mutuas entre el grupo, considerado

en sus diferentes funciones y actividades, y los públicos que le concierne, por una u otra de estas funciones o actividades” (Boiry1998:33).

#### 2.1.5 Stakeholders

Freeman (1984), define los públicos como grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o puede verse afectados por ésta.

Clarke (1997), dice que los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer.

Grunig y Repper (1992) destacan que , aunque los términos stakeholders y públicos se usan a veces como sinónimos, presentan matices diferentes claros: los stakeholders son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar éstas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros ; además la mayoría de stakeholders son pasivos, es decir, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ello ni realizar nada al respecto.

Muzy (2003), plantea que la organización decide quienes son sus públicos, entendidos como aquellos colectivos con los que desea establecer una relación , pero no puede decidir quienes son sus stakeholders , ya que éstos se definen así mismos por el interés que tienen en la organización. Así, puede ocurrir que una organización no desee entablar relaciones con ciertos stakeholders –por lo que no serán sus públicos- mientras que si desea hacerlo con otros colectivos que, por el contrario, no están interesados en la organización (y por tanto serían públicos pero no stakeholders).

#### 2.1.6 Interpretación

Hall (1973), citado en Sunkel (2006), propuso la existencia de tres tipos de modalidades principales de decodificación del discurso televisivo que corresponderían a la respuesta del lector en términos de su condición social. Estas serían la “lectura dominante”, cuando el espectador toma el significado de un programa televisivo en su sentido literal y decodifica en términos del código en el que ha sido codificado; la “lectura negociada”, cuando el televidente

acepta la legitimidad del código dominante, pero adapta la lectura a su condición social específica; y la “lectura oposicional”, cuando el espectador decodifica el mensaje en su sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada por el comunicador.

Laborda (1978) afirma que según la concepción chomskiana, la estructura profunda determina la interpretación semántica de la frase, así como la estructura superficial determina la interpretación fonética. La distinción entre estas dos estructuras la introduce en aspectos de la teoría de la sintaxis, dejando de lado la distinción entre frases nucleares y frases no nucleares, y tomando dos modelos más formalizados: estructura profunda y superficial.

Eco (1979, 1992) según afirman Pulido y Zepa (2010), realizó una aportación clave respecto la apertura de la interpretación de las obras. Afirmaba cómo cualquier obra además de contener cierta información objetiva (el sentido de la obra, el propio sentido del autor, las características propias del contexto), también se debía abrir a la interpretación del lector. Y que dicha apertura podía contener diversas lecturas, tantas como posibles lectores de la obra, sin limitarlo al origen sociocultural del lector.

Bakhtin (1981), según afirman Pulido y Zepa (2010), argumenta que el texto puede recoger tantas interpretaciones como visiones del mundo tengan los lectores que se acerquen a él. Según Bakhtin la ambigüedad sobre el significado del texto es lo que hace necesario la dialogicidad para ser capaces de crear significados conjuntos. Lejos de asumir que no es posible el entendimiento debido a esta ambigüedad, propone como alternativa una interpretación dialógica de los textos.

Manzano (2005) afirma que analizar el discurso implica: 1. Identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto: a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural...) b. Asunto o tema (explícito e implícito) c. Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan) d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales) 2. Entrar en su contenido denso: a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...) b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...) c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...) d. Técnicas de persuasión empleadas. e. Propuestas de acción, implícitas y explícitas. f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...) 3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

### 2.1.7 Consumo

Para autores como Bourdieu (1998), según afirma Bermúdez (2001), el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. El consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. (1996:134).

García Canclini (1993) plantea que es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

García Canclini (1999) plantea que la crítica aristocrática de algunos estudiosos de la cultura “notable” coincide así con la de especialistas en la cultura tradicional: el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerán de sus necesidades básicas. Esta mezcla de exigencias ascéticas e idealización aristocrática, esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías consideran indispensable para la reproducción de la sociedad o para su simple existencia.

Martín Barbero (1987), define que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”.

Bisbal (1994) citado en Sunkel (2006), afirma que el campo del consumo cultural como práctica social se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de cultura de las masas que hoy día vemos que es

hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana. Al punto de que cada vez más, especialmente en las nuevas generaciones, esta cultura está configurando nuevas hermenéuticas y que a partir de ellas podremos entender muchos rasgos “modernos” de la vida urbana actual.

Mary Douglas y Baron Isherwood, citados en Mata (1997), “consideran el consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se contruyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y el uso de bienes. De ahí que, más allá de la dimensión estrictamente económica que él comporta –y que no puede ni debe minimizarse en el análisis- el consumo empiece a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”.

#### 2.1.8 Recepción

Manzano (2005), “El receptor debe ser cuidadosamente estudiado y escogido. Hablamos de segmentos de la población. Un mensaje persuasivo, del mismo modo que un discurso, no va dirigido a cualquiera, sino que existe un público definido previamente. Características fundamentales del receptor a la hora de ser elegido o de diseñar el mensaje persuasivo son, por ejemplo, su conocimiento previo sobre el asunto, su autoestima, su nivel de simpatía con el grupo ideológico, sus sistemas previos de valores, etc.”

Strate (2012), cita a McLuhan diciendo que la expresión “El medio es el mensaje” quiere decir que si de verdad queremos comprender lo que ocurre, es decir, si de verdad queremos ‘captar el mensaje’, tenemos que estudiar el medio y no obsesionarnos con el contenido, ya que el contenido con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo. El mensaje, en este sentido, se refiere a la significación más que a la información, pero el término también es sinónimo de contenido y sugiere que “el medio es el mensaje” también quiere decir que “el medio es el contenido”.

García Canclini (1985), dice que frente a las teorías funcionalistas de recepción comienza por dejar claro que no se trata solo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos.

Morley (1998) citado en García, N. & Martínez, L. (2008), dice que aunque el mensaje no sea un objeto con significado real, lleva en sí mecanismos significadores que estimulan ciertos

significados, o incluso un significado privilegiado y, suprimen los demás: se trata de las “conclusiones directrices” codificadas en los mensajes.

## 2.2 Universidad

### 2.2.1 Historia

La Universidad Santo Tomás surge por la voluntad de los miembros de la Orden de Predicadores, los Dominicos, quienes llegaron al continente Americano con una clara convicción: por vocación y profesión, debían desempeñarse como los intelectuales de la Iglesia, obligados a estudiar y a enseñar. Por ello, su preocupación prioritaria fue la fundación de instituciones educativas.

Pero fue hasta 1580, casi 20 años después de instalarse en el continente, que recibieron la autorización para crearla de manera formal como Universidad. En 1861, bajo el gobierno del General Tomás Cipriano de Mosquera, la Universidad fue clausurada y con ella se extinguió la provincia dominicana. Un siglo después, en 1965, abre sus puertas en la ciudad de Bogotá. En 1973 se inauguró la seccional de Bucaramanga. Dos años después se creó la Vicerrectoría de la Universidad Abierta y a Distancia- VUAD- la cual en la actualidad cuenta con 26 Centros de Atención Universitaria (CAU), distribuidos por todo el país. En 1996 se instaló la sede de Tunja, en 1997 se crea la sede de Medellín y en 2007 la sede Villavicencio.

### 2.2.2 Misión

“La misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y a las necesidades de la sociedad y del país” (USTA, 2010).

## 2.3 Departamento de Promoción y Bienestar Universitario

“El Bienestar Universitario en la Universidad Santo Tomás, es entendido como el proceso o área que contribuye a la formación integral humana de la comunidad universitaria tomasina, es decir el desarrollo de todas sus dimensiones como ser humano: biológica, psico-afectivo,

social, cultural y espiritual con el propósito de que se tenga una mejor calidad de vida y haya construcción de comunidad.

De acuerdo con las realidades y necesidades en la cotidianidad del quehacer del Bienestar Universitario, una de las principales problemáticas que se evidencian dentro de la Universidad es la misma concepción y significado que se tiene sobre Bien-estar y como aporta a la formación integral, los alcances e impacto que éste tiene en la vida universitaria de la comunidad tomasina.

A partir de la identificación de esta problemática se hace necesaria la política de concientización y sensibilización tanto de la conceptualización del Bienestar Universitario como del impacto que este tiene en la vida de un estudiante en formación, un docente, directivo o administrativo o un egresado que hace parte de la comunidad universitaria tomasina, tanto en el nivel de pregrado como de posgrado.

Teniendo en cuenta lo anterior y las funciones sustantivas de la Universidad: docencia, investigación y proyección social que son transversales a la vida universitaria, se pueden identificar que los siguientes procesos contribuyen a dicha concientización y sensibilización para el cambio sobre el paradigma de Bienestar Universitario:

Bienestar Universitario, será el proceso líder para la implementación de esta política donde a través de las áreas de este mismo como deportes, desarrollo humano y cultura fomentarán desde cada uno de sus programas las metas y acciones necesarias para la reconceptualización del B.U. y la concientización en la comunidad universitaria de la importancia del Bienestar en los procesos de formación integral en la USTA Colombia y el impacto que esto tiene en su bien-ser y bien-hacer en cada uno de sus miembros.

Otros de los actores que intervienen y son determinantes para el cambio de este paradigma, son los directivos, liderados por la Rectoría y las Vicerreorías Académica y Administrativa, ya que es desde allí donde se puede permear a todas las instancias sobre la transversalidad del Bienestar Universitario y como éste impacta y complementa el proceso de formación humana y profesional.

Por su parte los docentes, liderados por la Vicerreoría Académica y las decanaturas, que son quienes directamente tienen el contacto cotidiano y directo con los estudiantes también intervienen y son los que deben llevar estados de bien-estar al aula de clase pero ellos mismos deben vivenciar ese bien-estar para que luego lo proyecten y transfieran a los estudiantes.

Con respecto a los estudiantes, Liderados por la Vicerrectoría Académica y la Unidad de Desarrollo Integral del Estudiante UDIES, se debe interiorizar en ellos la relevancia de una formación integral para el desarrollo de su vida personal y profesional y esto lo lograrán en la medida en que vivan la Universidad y se permitan aprovechar los programas tanto de Bienestar Universitario como de las demás instancias que contribuyen a dicha formación.

De igual manera el personal administrativo, liderado por la Vicerrectoría Administrativa y Financiera y el departamento de Gestión del Talento Humano, debe interiorizar la importancia de estar bien en todas sus dimensiones como persona y que redunde en un ambiente propicio para desarrollarse como personas, en un ambiente laboral adecuado y en un trabajo de calidad que permita desarrollar las funciones sustantivas y de apoyo de la Institución.

Para dar respuesta a este problema detectado se requiere establecer una cultura universitaria del bien-estar desde lo personal, lo grupal y lo organizacional y para ello se debe abordar con el trabajo mancomunado con otras instancias y procesos de la Universidad como la UDIES, Comunicaciones, Vicerrectorías Académica y Administrativa, las Decanaturas, Gestión del Talento Humano.” (USTA,2015)

#### 2.4 Convergencia Medial

Campos Freire, F (2008), decía que las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad...

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la

colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

Para Jenkins (2008) la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediales, la cooperación entre múltiples industrias mediales y el comportamiento migratorio de las audiencias, que irán a casi cualquier parte para buscar las experiencias de entretenimiento que desean .

Para Díaz-Noci (2010), la convergencia ha afectado a diversos aspectos de la comunicación. Desde una perspectiva técnica supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales.

Para Salaverría, R. (2003), la convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia. Los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros. Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos -o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia- pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.)

#### 2.4.1 Nuevas tecnologías

Castells, M. (1997) plantea que las nuevas tecnologías de la información, al transformar los procesos del procesamiento de la información, actúan en todos los dominios de la actividad humana y hacen posible establecer conexiones infinitas entre éstos, así como entre los elementos y agentes de tales actividades. Surge una economía interconectada y profundamente interdependiente que cada vez es más capaz de aplicar su progreso en tecnología, conocimiento y gestión a la tecnología, el conocimiento y la gestión mismos.

Castells, M. (1997) dice El círculo de retroalimentación entre la introducción de nueva tecnología, su utilización y su desarrollo en nuevos campos se hizo mucho más rápido en el nuevo paradigma tecnológico. Como resultado, la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet...

Castells, M. (1997) dice que las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales. No obstante, la tendencia social y política característica de la década de 1990 fue la construcción de la acción social y la política en torno a identidades primarias, ya estuvieran adscritas o arraigadas en la historia y la geografía o de génesis reciente en una ansiosa búsqueda de significado y espiritualidad.

Barglow (1994) dice en Castells (1997) que el paso histórico de las tecnologías mecánicas a las de la información ayuda a subvertir las nociones de soberanía y autosuficiencia que han proporcionado un anclaje ideológico a la identidad individual desde que los filósofos griegos elaboraron el concepto hace más de dos milenios. En pocas palabras, la tecnología está ayudando a dismantelar la misma visión del mundo que en el pasado alentó.

#### 2.4.2 Redes sociales

Molina, J. & Aguilar (2004), C dicen que el análisis de redes sociales estudia relaciones específicas entre una serie definida de elementos (personas, grupos, organizaciones, e incluso elementos del discurso). A diferencia de los análisis tradicionales que explican, por ejemplo, la conducta en función de la clase social, la profesión o el grupo étnico, el análisis de redes sociales añade a los atributos las relaciones que existen entre los elementos.

Castells, M. (2009), justifica el entusiasmo que los adolescentes muestran por redes como Facebook o Twitter apuntando las posibilidades que estas ofrecen de encuentro y expresión instantánea, exentos de mediación organizativa o institucionalizada.

Cogo, D., ElHajji, M. & Huertas, A (eds.) (2012), plantean que a pesar de la dimensión comunicacional de Internet capaz de superar las barreras espaciotemporales, tan ensalzada por gran parte de la literatura disponible, cuando se analiza los contactos establecidos en las redes sociales virtuales por los adolescentes se observa que éstos se corresponden mayoritariamente con compañeros de clase o amistades que residen en la misma ciudad.

Serrano-Puche, J. (2012), dice que las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo offline como construir nuevos vínculos. Son, junto a los blogs y las páginas de contactos online, «portales de identidad» (Escobar y Román, 2011), en los que los usuarios construyen y expresan su «yo», publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del «yo» en el ámbito digital.

Serrano-Puche, J. (2012), también postula que en el amplio y variado elenco de redes sociales —muy diversas en cuanto al modo en que la persona puede presentarse—, un elemento común es que el usuario dispone de un «perfil», en el que ha de proporcionar la información textual y visual que permita identificarle. Completar de un modo u otro esta información es un modo claro de expresión controlada del usuario: será él quien decida qué datos proporciona al resto de usuarios. Según el tipo de red social, será un campo más o menos rico de información en el que el actuante se presente ante su audiencia.

### 2.4.3 Internet

Castells, M. (1997) dice que, como es sabido, Internet se originó en un audaz plan ideado en la década de los sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (Advanced Research Projects Agency, el mítico DARPA), para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear. En cierta medida, fue el equivalente electrónico de las tácticas maoístas de dispersión de las fuerzas de guerrilla en torno a un vasto territorio para oponerse al poder de un enemigo con versatilidad y conocimiento del terreno. El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus

inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas.

Castells, M (2000) dice que es cierto que el desarrollo de los usos de Internet empieza primero en aquellas empresas de alta tecnología y empresas de creación de equipos de Internet y de programas de software que lo aplican a su propia organización, pero, a partir de ahí, se está difundiendo rapidísimamente a todo tipo de empresas, creando un nuevo modelo de organización empresarial. Se habla mucho del comercio electrónico.

Monereo, C. , Badia, A., Doménech,A., Fuentes, M., Rodríguez, J., Tirado, F., et al (2005), plantean que Internet tiende a ocupar todos los ámbitos vitales y es indiscutible que para muchos jóvenes y adolescentes se ha convertido en una extensión cognitiva y en un medio de socialización de primera magnitud. A través de la red se ama, se discute, se juega, y por supuesto se aprende.

Suler, J. (1996), dice que otra de las características más específicas de la comunicación en Internet es la de no estar determinada por la distancia física. Esta tecnología permite comunicarse con otras personas que estén situadas en cualquier parte del mundo y compartir un mismo espacio virtual o ciberespacio. Esto hace que los usuarios de un determinado canal o debate , aunque no puedan verse físicamente, se sientan familiarizados con las personas y se experimenten sentimientos de afinidad, similares a los que se perciben con aquellas personas con las que interactuamos físicamente.

#### 2.4.4 Facebook

Zhao et al. (2008), quienes, a partir de una investigación sobre el uso de Facebook, advierten que la identidad reflejada en los entornos digitales es un producto social (no es una característica individual, ni la expresión de algo innato) que acaba repercutiendo en los encuentros “cara a cara” y, en lo referente a la metodología, apuntan la necesidad de estudiar cómo los usuarios justifican su identidad y cómo éstos interpretan las construidas por los “Otros”.

Campos, F., Rivera, R., Rodríguez, C. (2014), dicen que las redes sociales generalistas también son útiles para la difusión y comunicación de la ciencia, como transmisores de muchos a muchos, para grandes masas de públicos poco focalizadas y especializadas. Pero

permiten un alto potencial de portabilidad y viralidad de la comunicación directa de la ciencia en tiempo real con audiencias generalistas, según han investigado Gago, Toural y López García (2014). Aunque las redes generalistas tipo Facebook, según algunos expertos, son principalmente autoproyectivas. Sirven para conectarse, compartir, entretenerse, relajarse, organizarse, expresarse, branding, monitoreo y aprendizaje (Aldawani, 2014). En ellas se pueden crear también grupos temáticos (en Facebook y LinkedIn) o comunidades académicas (en Google+).

Parra, P., Gordo, AJ., D'Antonio, SA. (2014) dicen que la penetración masiva de Facebook a escala mundial coincidió con la aparición de la opción «me gusta» en febrero de 2009. Desde entonces esta opción permite a los usuarios revelar y difundir fácilmente sus gustos en relación a noticias, música, deportes, cine, fotos o cualquier producto comercial...El tratamiento estadístico del número de clicks aporta datos de gran valor, si bien los análisis cuantitativos distan de aportar información cualitativa y contextual de las personas que visitan las páginas. Desde este prisma los «me gusta» de Facebook son un elemento privilegiado en la medida en que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida.

Islas, O. & Arribas, A. (2011) afirman que La WorldStats (IWS), una de las principales fuentes de información estadística de Internet, en agosto de 2010 estimó 550,924,250 habitantes en América Latina, de los cuales 195,042,230 son usuarios de Internet y 68,189,920 lo son de Facebook. Ello significa que 35% del total de usuarios de Internet en América Latina emplean Facebook. La penetración de esta última en la región (12.4%) es 4.8% superior al promedio mundial (7.6%).

## 2.5 Marco Legal

### 2.5.1 Ley/normativa Bienestar Universitario

“El proceso evolutivo del bienestar universitario en Colombia se puede documentar a partir de la Ley 63 de 1935, emitida para reorganizar la Universidad Nacional y con la cual se ordenó la creación de una ciudad universitaria, en donde el Bienestar Universitario incluía, según el historiador Jaime Jaramillo “deporte organizado, residencias, comedores estudiantiles y servicios médicos”. En esa época, el bienestar era concebido con un carácter fundamentalmente asistencialista y extracurricular, cuando la educación se limitaba, en la mayoría de los casos, a la mera transmisión del conocimiento.

En 1958 se creó la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, que en su acta de fundación cita “la salvaguardia y el incremento de un mejor nivel de vida de profesores y alumnos” . En 1962 ASCUN se pronuncia sobre “la necesidad de adoptar una política general universitaria en materia de vida y bienestar estudiantil”. Así mismo se introduce el tema de la formación integral como responsabilidad de la Universidad.

En 1971 la reforma educativa aboga por la inclusión de docentes y administrativos en los programas de bienestar. En esta reforma no se vislumbraba aun la estrecha relación que hoy tiene el Bienestar Universitario con la academia, pues en ella el bienestar se define como “el conjunto de actividades encaminadas a prestar atención a la población universitaria para que sus condiciones de vida, trabajo, estudio y vinculación orgánica a la comunidad sean las más adecuadas posibles” .

En la reforma de la Educación Superior, el Decreto 80 de 1980 da un importante énfasis a lo humanístico en la formación, como medio eficaz para la realización plena de los seres humanos, lo cual traería una redefinición del bienestar: “Los programas de bienestar social son el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, mental, espiritual y social de los estudiantes, docentes, directivos y demás personas vinculadas a las instituciones de educación superior”.

En 1992, con el marco de la nueva Constitución Nacional de 1991, la Ley 30 parte del principio de que “todas las personas tiene derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico”, lo cual tiene estrecha relación con el concepto de formación integral, que hoy orienta a la educación y le da mayor relevancia a las funciones y actividades académicas y curriculares del Bienestar Universitario.

Dentro de esta Ley, los artículos 117, 118 y 119 indican todo lo relacionado con el Bienestar dentro de las IES de la siguiente forma:

- Artículo 117: Define Bienestar Universitario como “el conjunto de actividades que se orienta al desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual de estudiantes, docentes y personal administrativo”<sup>10</sup>.
- Artículo 118: Establece un porcentaje de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio Bienestar.

- Artículo 119: Indica a las instituciones de Educación Superior garantizar campos y escenarios deportivos con el propósito de facilitar estas actividades en forma permanente.

Por otra parte el Acuerdo 003 de 1995 del Consejo Nacional de Educación Superior -CESU-, establece las políticas de Bienestar Universitario, en función del artículo 117 de la Ley 30 de 1992.

En 1993 se organizó la misión para la modernización de las Universidades Públicas, con la participación del Ministerio de Educación, el ICFES, COLCIENCIAS, ICETEX y los rectores de las universidades públicas, entre otros.

En los últimos años, y a partir de los Decretos 792 de Mayo de 2001, 2566 de Septiembre de 2003 y el 1295 de Abril de 2010, el Ministerio de Educación a través del Consejo Nacional de Acreditación CNA, ha emprendido una campaña y ha dispuesto unas condiciones necesarias orientadas al mejoramiento y aseguramiento de la calidad de las entidades de educación superior, donde el Bienestar Universitario es un factor determinante para el cumplimiento de dichas” (USTA, 2015).

La Universidad Santo Tomás adopta esta normatividad nacional y acuerda políticas y lineamientos para dar cumplimiento a lo exigido, planteadas en dos documentos base específicos que se convierten en la carta de navegación del Departamento: Documento Marco Nacional de Bienestar Universitario, donde se hace una conceptualización del Bienestar se plantea la misión, visión, políticas, recursos materiales, infraestructura y el sistema de evaluación de los proyectos, programas y actividades que se desarrollan; y el Reglamento Nacional de Bienestar Universitario que menciona la Naturaleza del Departamento, las normas generales, los criterios que guían el desarrollo del Bienestar, los objetivos, la visión, la misión, los propósitos, las políticas. Estos se consolidaron a partir de un consenso de los Directores de Bienestar y sus equipos de trabajo de las sedes y seccionales de la Universidad en Colombia, teniendo en cuenta las particularidades de cada una de las regiones y poblaciones

#### 2.5.2 Normatividad colombiana para nuevos medios

La Alcaldía de Bogotá publica en su página web la siguiente sentencia:

**SENTENCIA C-189/94**

## **MEDIOS DE COMUNICACION-Fundación/DERECHO A LA INFORMACION/DERECHO ABSOLUTO-Improcedencia**

-La libertad de fundar medios masivos de comunicación se encuentra íntimamente relacionada con la libertad de expresión, de opinión y de información, puesto que tales medios se constituyen en instrumentos eficaces para difundir las ideas, el pensamiento y la información. Sin embargo tal derecho no es de carácter absoluto, pues es "evidente que en un Estado de Derecho y más aún, en un Estado Social de Derecho, no puede haber derechos absolutos; el absolutismo, así se predique de un derecho, es la negación de la juricidad, y, si se trata de un derecho subjetivo, tratarlo como absoluto es convertirlo en un antiderecho, pues ese sólo concepto implica la posibilidad antijurídica del atropello de los derechos de los otros y a los de la misma sociedad".

## **SERVICIO PÚBLICO DE TELECOMUNICACIONES**

-Las telecomunicaciones desde tiempo atrás han sido catalogadas por el legislador colombiano como un servicio público. Al atribuírse a las telecomunicaciones el carácter de servicio público se afecta en cierta medida la libertad de fundar medios de comunicación, pues quien tiene la posibilidad de establecer o crear uno de ellos, debe indiscutiblemente someterse a las normas que regulan dicha actividad, dictadas por el legislador colombiano. No obstante debe aclararse que esa normatividad no puede consagrar exigencias o límites de tal naturaleza que hagan nugatorio tal derecho fundamental.

## **ESPECTRO ELECTROMAGNETICO-Reglamentación**

-El Espectro Electromagnético es bien público que forma parte del espacio Colombiano es inenajenable e imprescriptible, y está sujeto a la gestión y control del Estado, quien debe garantizar el acceso a su uso en igualdad de oportunidades y en los términos que fije el legislador. El Estado puede intervenir por mandato de la ley para garantizar el pluralismo informativo y la competencia y evitar las prácticas monopolísticas en el uso del citado bien. La radio, la televisión, la telefonía, la difusión por cable, el telégrafo, el télex, etc, son algunos de los medios que utilizan el espectro electromagnético para enviar y recibir mensajes, y en general toda clase de datos o información. Por tanto también ven limitada su libertad de fundar medios masivos de comunicación, pues al hacer uso del espectro electromagnético, tienen que subordinarse necesariamente a las normas que lo reglamentan.

## **SERVICIO PÚBLICO DE TELECOMUNICACIONES/ESPECTRO ELECTROMAGNETICO-Control estatal**

-La libertad de fundar medios masivos de comunicación a que alude el artículo 20 de la Constitución, no puede interpretarse en forma aislada e independiente de los demás preceptos del mismo ordenamiento y específicamente de aquellos que autorizan al legislador para regular aspectos tales como los servicios públicos, el espectro electromagnético, y en general el campo de las comunicaciones. Se asigna a la ley la tarea de regular el uso del espectro electromagnético, y al Estado ejercer su control y vigilancia; además, es labor del legislador regular los servicios públicos, y las telecomunicaciones lo son. Es el Gobierno, por intermedio del Ministerio de Comunicaciones, quien debe adoptar la política general del sector de comunicaciones y ejercer las funciones de planeación, regulación, y control de todos los servicios de dicho sector.

## **SERVICIO PÚBLICO DE TELECOMUNICACIONES-Concesiones**

-El servicio de telecomunicaciones puede ser prestado directamente por el Estado o por los particulares mediante concesiones, mandato que tampoco infringe la Carta, y por el contrario se adecúa a sus mandatos, pues según el artículo 365 el Estado está autorizado para prestar los servicios públicos en forma directa o indirecta, "por medio de comunidades organizadas, o por particulares".

## **REDES DE COMUNICACIÓN CLANDESTINAS**

-No le cabe duda a la Corte de que la palabra "clandestino" contenida en la norma demandada, es perfectamente adecuada y su significado es el que corresponde al uso ordinario de la palabra. Además cabe aclarar al actor, que compete exclusivamente al legislador dentro de su función de hacer e interpretar las leyes, por vía de autoridad, fijar su significado y alcance para la debida aplicación de las mismas, y que la conveniencia o inconveniencia de las normas no acarrea vicio de inconstitucionalidad.

**-REF.: Expediente No. D- 422**

En la página del Ministerio de las TIC, está publicado lo siguiente:

**Ley 1341 de 2009**

"Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones" Disponible en <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/normatividad/234-ley-1341-de-2009.html>

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación es un estudio de caso dado que se abordará una situación específica con un grupo en particular en un medio de comunicación determinado, para observarlo y analizarlo de manera profunda, entendiendo que se parte de múltiples realidades, por lo cual es necesario sumergirse en el campo de estudio para obtener información que permita ser objetivo y evitar las hipótesis y preconcepciones que se tengan sobre el tema a indagar.

3.1 Paradigma: es de tipo Cualitativa dado que tiene como objetivo describir y explorar el fenómeno del consumo de un perfil creado en la red social Facebook (Bienestar Universitario USTA Medellín), en un contexto específico (Universidad Santo Tomás- Sede Medellín) , sin buscar probar una teoría , más bien generar una del acontecimiento que se observa. Además se basa en la interacción con los sujetos que se investigan (estudiantes), tratando de eliminar prejuicios y creencias anteriores, al tiempo que se acerca a la realidad empírica que facilita este tipo de paradigma.

Con esta mirada se quiere analizar y comprender a los sujetos y al fenómeno, desde la perspectiva de ellos mismos, evitando sesgos por parte del investigador que puedan desviar las conclusiones de lo hallado en los instrumentos de recolección de información.

#### 3.2 Instrumentos

3.2.1 Fichas de análisis de contenido: Según Bardin, L. (1986), el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no-aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje.

Estas fichas permitirán analizar el contenido de las publicaciones más recientes (al momento del trabajo de campo- noviembre 2015), realizadas por Bienestar Universitario (30 mensajes), con el objetivo de hacer un “inventario” de lo que se ha emitido a través del medio de comunicación Facebook, para revisar la fecha de publicación, el mensaje, el tipo de lenguaje, la extensión del mensaje, el tema, la intención y por supuesto la interacción del público a estudiar en esta investigación, los estudiantes. Todos estos elementos serán un punto de partida para las respuestas que se encontrarán en otros instrumentos a aplicar, permitiendo entender mejor las tendencias o resultados que arrojen algunos tópicos abordados.

<b>Fecha</b>	<b>Mensaje publicado</b>	<b>Tipo de Lenguaje (1ra o</b>	<b>Extensión del mensaje</b>	<b>Elementos del mensaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Intención del</b>	<b>Interacción estudiantes (Me gusta,</b>
--------------	--------------------------	--------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------	----------------------	---

	o	3ra persona )	(número de palabras )	(fotos, videos, etc)		mensaje	compartida , comentario s)

3.2.2 Entrevista tipo estructurada: Según Del Rincón, Latorre, Sans (1995), la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta. Se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijado que se sigue con rigidez, la interrogantes pueden ser cerradas, que proporcionen al individuo las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar, o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo.

Para esta investigación, este instrumento permitirá “excavar” en la situación que se quiere investigar para conocer información desde lo cualitativo y la opinión, pero a partir de preguntas previamente determinadas que servirán para responder a aspectos puntuales que se quieren descubrir y que le apuntan a los objetivos planteados, sin ahondar en otros que no son objeto de esta investigación y que además llevarían más tiempo del que se pretende destinar para este problema de investigación.

Se aplicará a 10 estudiantes, hombres y mujeres de cada una de las facultades, para tener una visión general de cómo es el consumo de ellos de los mensajes emitidos por Bienestar a través de Facebook.

Se hará entre el 9 y el 20 de noviembre, dado que partir de ese último día, los estudiantes salen a vacaciones y sería difícil volverlos a contactar. Se realizarán en la Universidad Santo Tomás, especialmente en zonas comunes donde acudan varios estudiantes y se puedan abordar de forma espontánea y sin mucho formalismo.

Preguntas Entrevista:

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.
2. ¿Cada cuánto lo revisa?
3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?
4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?
5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?
6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?
8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?.
9. ¿Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

3.2.3 Encuesta: Según García, F.(1993), es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Para esta investigación este instrumento permitirá identificar la percepción y actitud de los estudiantes frente a los mensajes emitidos por Bienestar Universitario en el perfil de Facebook que tiene este Departamento. La encuesta arrojará información estadística que hará posible diagnosticar un consenso general a partir de una muestra de la población estudiada, para dar respuesta a la pregunta investigativa y a los objetivos de este trabajo.

La encuesta tiene preguntas abiertas y cerradas, estas últimas con respuestas dicotómicas y otras de respuesta múltiple.

Debido a que la población actual es de 768 estudiantes aproximadamente, se aplicará Al 10%, es decir, 76 estudiantes de los diferentes programas.

Se hará en entre el 9 y el 20 de noviembre, dado que partir de ese último día, los estudiantes salen a vacaciones y sería difícil volverlos a contactar. Se realizarán en la Universidad Santo Tomás, especialmente en zonas comunes donde acuden varios estudiantes. También se pedirá permiso a algunos docentes para que en sus clases, se pueda aplicar la encuesta y así haya mejor disposición y puntualidad en la entrega.

## **INVESTIGACIÓN DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO**

### **SEGMENTO: ESTUDIANTES USTA MEDELLÍN**

Para el Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín es fundamental estar en constante evaluación de la percepción que los públicos que acoge, tienen sobre sus programas y servicios. En este caso se quiere conocer la percepción de los estudiantes sobre los medios de comunicación usados para difundir estos programas y servicios, particularmente del perfil en Facebook con que cuenta esta área. Por lo tanto esta información sólo tiene fines académicos que podrían ser publicados en instituciones de Educación Superior para el estudio de la efectividad de las redes sociales en este ámbito educativo, sin ningún propósito comercial.

Agradecemos su sinceridad y buena disposición para responder estas preguntas; le tomará sólo 5 minutos.

1. ¿Sigue el perfil en Facebook **“Bienestar Universitario USTA Medellín”**, red social del Departamento de Bienestar Universitario de la sede?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ (pasar a la pregunta 8)

2. ¿Con qué frecuencia lo revisa?

Todos los días \_\_\_\_ Tres veces por semana \_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Ignorarlas \_\_\_\_ Leerlas \_\_\_\_ Darle “Me gusta” \_\_\_\_ Compartirlas \_\_\_\_  
Comentarlas \_\_\_\_

4. ¿Cuáles publicaciones o mensajes le llaman la atención?

Salud \_\_\_\_ Deporte \_\_\_\_ Cultura \_\_\_\_ Eventos Institucionales \_\_\_\_ Eventos Externos \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario divulgados en el perfil de Facebook?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario divulgados en el perfil de Facebook?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8. Señale los medios por los cuales se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario.

Página web \_\_\_\_ Carteleras Institucionales \_\_\_\_ Correo Electrónico \_\_\_\_ Voz a voz \_\_\_\_ Medios Impresos \_\_\_\_

9. La percepción que usted tienen del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín es:

Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_

Le haremos unas preguntas para clasificarlo dentro del estudio:

Ciudad de Nacimiento: \_\_\_\_\_ Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_

Rango de edad: Entre 16 y 20 \_\_\_ Entre 21 y 25 \_\_\_ Más de 25 \_\_\_

Facultad a la que pertenece \_\_\_\_\_

Semestre que cursa actualmente \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación de la encuesta: Día \_\_\_ Mes \_\_\_ Año \_\_\_

Firma \_\_\_\_\_





**REVISIÓN DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK (30 MÁS RECIENTES)**

Fecha	Mensaje publicado	Tipo de Lenguaje (1ra, 2da o 3ra persona)	Extensión del mensaje (número de palabras)	Elementos del mensaje (fotos, videos, etc)	Tema	Intención del mensaje	Interacción estudiantes (Me gusta, compartida, comentarios)
<p>Noviembre 27 de 2015</p>	<p>¡Tomasino!                      Termina el periodo académico y llegan las vacaciones con el descanso que tanto anhelas. Disfruta hasta el 15 de diciembre, del convenio entre la Universidad Santo Tomás y Cinemas Procinal del Parque Comercial Florida. Imprime el siguiente cupón y presenta tu carné de estudiante, docente, egresado o empleado en las taquillas.                      ¡En La Santoto pensamos en tu bienestar!</p>	<p>2da persona</p>	<p>59 palabras</p>	<p>E-card (cupón de cine)</p>	<p>Convenio para entretenimiento</p>	<p>Informar sobre el convenio entre la Universidad y Cinemas Procinal Parque Comercial Florida para descuento en taquillas, para que la comunidad lo aproveche</p>	<p>13 Me gusta                      1 Vez compartido</p>
<p>Noviembre 24 de 2015</p>	<p>Compartimos información de interés para estudiantes Tomasinos beneficiarios del Fondo EPM y aspirantes a estar en ese programa.</p>	<p>3ra persona</p>	<p>18 palabras</p>	<p>E-card (infografía de sapiencia)</p>	<p>Académico: condiciones programa Fondo EPM</p>	<p>Dar a conocer a los estudiantes beneficiarios de la Universidad beneficiarios de este fondo,</p>	<p>3 Me gusta</p>

						cambios del programa para que no tengan inconvenientes.	
Noviembre 20 de 2015	Enlace compartido desde la página web institucional con la nota: Clausura Festival deportivo 2015-2	No se escribió nada adicional al enlace	n/a	Enlace con nota publicada en <a href="http://www.ustamed.edu.co">www.ustamed.edu.co</a>	Deportivo: clausura torneo y festivales del semestre	Informar sobre la clausura de unos de los eventos deportivos que tiene mayor acogida en la Universidad, y permitir que quienes participaron. Se sientan reconocidos.	3 Me gusta
Noviembre 12 de 2015	Te invitamos a acompañarnos en los festivales deportivos y la clausura del torneo interno de fútbol sala 2015-II, hoy y mañana. No te lo pierdas! Y hoy a las 12:30m. Partido Intercambio deportivo futsal femenino entre la USTA-PASCUAL BRAVO	2da persona	40 palabras	E-card con programación de los festivales deportivos y la clausura del torneo.	Deportivo	Invitar a los estudiantes a participar en la clausura del torneo y los festivales deportivos	1 Me gusta
Noviembre 10 de 2015	Compartimos información de interés para estudiantes Tomasinos beneficiarios del Fondo EPM y aspirantes a estar en ese programa.	3ra persona	18 palabras	E-card (infografía de sapiencia)	Académico: condiciones programa	Dar a conocer a los estudiantes beneficiarios de la Universidad	no hubo interacción

					Fondo EPM	beneficiarios de este fondo, cambios del programa para que no tengan inconvenientes.	
Noviembre 4 de 2015	Tomasino: Comenzó noviembre y con él, la recta final de este semestre académico. Desde Bienestar Universitario te deseamos éxitos en el cierre de este periodo y te invitamos a disfrutar de las zonas deportivas como el gimnasio, la cancha y la piscina; y culturales como el salón de música, para bajar tus niveles de estrés. Te esperamos!	2da persona	57 palabras	No	Servicios de Bienestar	Invitación a disfrutar de los escenarios deportivos y culturales para disminuir el estrés en los estudiantes en época de exámenes. Aumentar la participación.	6 Me gusta 1 vez compartido
Octubre 29 de 2015	¿Quieres hacerte una limpieza oral pero cuentas con poco tiempo? En la Santoto tendremos el próximo miércoles 4 de noviembre la última brigada de salud oral de este año. Aprovecha y separa tu cita!	2da persona	34 palabras	E-card con información de la brigada	Servicios de Bienestar : área Desarrollo Humano ( estrategia servicios de salud)	Invitar a la comunidad universitaria a hacer uso de este servicio de forma gratuita	2 Me gusta

<p>Octubre 23 de 2015</p>	<p>Arquitectos y docentes Tomasinos: Compartimos información de un importante evento en nuestra Universidad el próximo 26 y 27 de octubre.</p>	<p>1ra persona</p>	<p>20 palabras</p>	<p>E-card con información del evento "conversaciones de una investigación sin libretos, primer ciclo"</p>	<p>Evento de Investigación</p>	<p>Apoyar a los estudiantes del semillero de investigación en urbanismo de la facultad de Arquitectura, en la difusión del evento que organizan.</p>	<p>no hubo interacción</p>
<p>Octubre 22 de 2015</p>	<p>Aquí los mejores recuerdos de las Jornadas Universitarias 2015. Yo amo la Santoto, ¿por qué la amas tú? Gracias a todos por participar!</p>	<p>2da persona</p>	<p>23 palabras</p>	<p>Enlace con nota publicada en <a href="http://www.ustamed.edu.co">www.ustamed.edu.co</a></p>	<p>Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia)</p>	<p>Dar a conocer a la comunidad universitaria los resultados de las jornadas universitarias, logrando que se identifiquen los que participaron directamente y los que no, que se enteren de lo que se hizo y se motiven para próximas fiestas.</p>	<p>11 Me gusta 1 comentario</p>

<p>Octubre 22 de 2015</p>	<p>Actualización foto de portada</p>	<p>n/a</p>	<p>n/a</p>	<p>Foto con toda la comunidad universitaria asistente a la noche musical de las jornadas universitarias</p>	<p>Foto de un evento de Bienestar</p>	<p>Propiciar la identificación de los que aparecen en la foto para darles un reconocimiento público por su participación en las jornadas y a la vez mostrar la unión de estudiantes, docentes y administrativos en este evento</p>	<p>19 Me gusta 2 comentarios</p>
---------------------------	--------------------------------------	------------	------------	---	---------------------------------------	--	--------------------------------------

<p>Octubre 16 de 2015</p>	<p>Segundo día de las jornadas Universitarias. Hoy disfruta de :  10:30am Presentación del grupo de Crossover de la USTA “La Toto Band”  11:00am A partir de esta hora Disfruta de la atracción “BUMPER FOTBALL”, para uso de toda la comunidad universitaria. BLOQUE A.  11:00am Desafío USTA. Participa en competencias deportivas y recreativas BLOQUE A Y ZONA B  1:00pm Inicia Torneo de Play Station. BLOQUE A.  2:00pm Concurso de los más fuertes de la USTA  3:00pm Concurso de Baile. Demuestra tu talento! BLOQUE A.  6:00pm Descarga de música con la Emisora La FM. BLOQUE A.  7:30pm Presentación de la Orquesta “Nueva Luna” y hora loca. BLOQUE A.</p> <p>Las jornadas son de todos! Pasa la voz... Yo amo la Santoto, ¿ Por qué la amas tú?</p>	<p>2da persona</p>	<p>122 palabras</p>	<p>No</p>	<p>Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )</p>	<p>Invitación a participar en el segundo día de actividades de las jornadas universitarias. Generar recordación en los estudiantes y evocación del lema del evento para fomentar el sentido de pertenencia.</p>	<p>7 Me gusta 1 comentario</p>
---------------------------	--	--------------------	---------------------	-----------	--	---	------------------------------------

	<p>¡Por fin llegó el día! Hoy podrás disfrutar experiencias culturales y deportivas a través de diversas actividades que abren las jornadas universitarias 2015.</p> <p>A las 10:00a.m. en la zona B, Exhibición de Palotroque  10:30a.m. Instalación de las jornadas universitarias con presentación de la Chirimía "El Bullerengue" de nuestra universidad en el Bloque A  12:00m Presentación del Grupo de Rock "Innuendo" de la USTA  Inicio de Torneo de Fútbol-tenis en el Bloque A  1:00p.m. Mano a mano de música electrónica en el Bloque A  2:30p.m Concurso El Hombre y la Mujer más fuerte de la USTA en Bloque A  3:00p.m. Intercambio de Baloncesto Masculino USTA Vs. Universidad CES- Zona B  4:00p.m. Intercambios de Futsal Masculino USTA Vs. ESUMER -Zona B  6:00p.m. Luna Tomasina: disfruta de un chocolate caliente, la compañía de la familia Tomasina y un divertido Karaoke. Zona B</p>				<p>Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )</p>	<p>Invitación a participar en el primer día de actividades de las jornadas universitarias. Generar recordación en los estudiantes y evocación del lema del evento para fomentar el sentido de pertenencia.</p>	
<p>Octubre 15 de 2015</p>	<p>¡Pasa la voz! Yo amo La Santoto, ¿por qué la amas tú?</p>	<p>2da persona</p>	<p>152 palabras</p>	<p>No</p>			<p>5 Me gusta</p>

Octubre 14 de 2015	Falta 1 día! Jornadas Universitarias 2015... te esperamos en tu Universidad para que disfrutemos de este gran evento!	2da persona	18 palabras	No	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )	Crear expectativa en la comunidad universitaria sobre el evento en mención.	6 Me gusta
Octubre 13 de 2015	Comienza la cuenta regresiva! el próximo jueves dan inicio las jornadas universitarias de nuestra institución. Recuerda inscribirte si quieres participar en actividades como el torneo de fútbol-tenis, el hombre y la mujer más fuerte de la USTA, el Desafío USTA, la tarde de Talentos Tomasinos y el concurso "Santo Sancocho". También habrá otros espacios de integración que no requieren inscripción.  Haz parte de este gran evento. Invita a tus amigos y profesores. ¡Te esperamos!	2da persona	75 palabras	No	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )	Crear expectativa en la comunidad universitaria sobre el evento en mención.	2 Me gusta
Octubre 10 de 2015	Jugando en el torneo Bienestar Universitario Usta Medellín hoy ganamos	1ra persona	10 palabras	4 fotos	Deportivo: partido del equipo de fútbol en torneo externo	Esta publicación la hizo un estudiante y etiquetó a Bienestar Universitario. La intención era hacer visible su triunfo ante la	4 Me gusta 1 comentario desde Bienestar felicitándolos

						Universidad	
Octubre 9 de 2015	<p>Estudiante, docente, egresado y colaborador Tomasino: Te esperamos en la Oficina de Bienestar Universitario, Zona B, para que te inscribas en los concursos y demás actividades de las Jornadas Universitarias. También habrá otros espacios en los que no se requiere inscripción, sólo tu valiosa presencia y la mejor energía para disfrutar de este gran evento!</p> <p>A continuación la programación para que te agendes:</p>	2da persona	63 palabras	E-card con programación de las jornadas universitarias	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )	Esta publicación se hizo para informar sobre el evento próximo e invitar a la comunidad universitaria a programarse para participar activamente del evento.	6 Me gusta
Octubre 9 de 2015	<p>El grupo de Rock Innuendo de la USTA Medellín en una excelente presentación en las jornadas universitarias de la Universidad Nacional el 22 de septiembre. Aquí el agradecimiento de esa institución con la nuestra. ¡Felicitaciones!</p>	1ra persona	35 palabras	16 fotos del evento	Cultural: presentación del grupo de rock en evento externo	Exaltar el desempeño de los integrantes del grupo de rock ante la comunidad Universitaria, generando reconocimiento de los mismos, al tiempo que se motiva a quienes quieran	23 Me gusta 1 vez compartido

						participar allí.	
Octubre 9 de 2015	Actualización foto de perfil	n/a	n/a	Foto con logo de campaña "Yo amo la Santoto"	Logo de campaña institucional	Promover la campaña institucional de sentido de pertenencia liderada desde el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones , que a la vez de adoptó como logo de las jornadas universitarias.	11 Me gusta
Octubre 7 de 2015	<p>¡Tomasino! Te esperamos del 15 al 17 de octubre para que disfrutes de las jornadas universitarias, un espacio pensado para la integración de toda la comunidad universitaria.</p> <p>¡Pasa la voz! Yo amo la Santoto... ¿por qué la amas tú?</p>	2da persona	39 palabras	E-card con información general del evento "Jornadas Universitarias"	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia convivencia )	Anunciar el evento que pronto se realizará para crear expectativa	13 Me gusta

<p>Septiembre 25 de 2015</p>	<p>Disfruta en la tarde de hoy, en el marco de la semana de la salud, de un gran partido de Fútbol Femenino a la 1:00p.m. USTA Vs. Institución Universitaria Pascual Bravo, en la placa poliderpotiva de la ZONA B, y luego a las 4:00p.m., encuentro de voleibol mixto USTA Vs. UNAULA.</p> <p>Te esperamos!</p>	<p>2da persona</p>	<p>52 palabras</p>	<p>No</p>	<p>Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia servicios de salud)</p>	<p>Invitar a la comunidad universitaria a participar en el evento</p>	<p>1 Me gusta</p>
<p>Septiembre 23 de 2015</p>	<p>Compartimos información de interés:</p> <p>Si tienes entre 18 y 28 años de edad, eres bachiller, técnico, tecnólogo o profesional y estás en búsqueda de tu primera oportunidad laboral formal, puedes hacer parte del programa 40 mil primeros empleos, una iniciativa del Ministerio de Trabajo, operada por la Agencia de Empleo Comfama.</p> <p>Para que empieces a hacer realidad tu sueño de conseguir tu primer trabajo te invitamos a asistir a las charlas de empleo que se realizarán en las siguientes sedes de Comfama, con sesiones de una hora:</p> <p>Ten en cuenta llevar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hoja de vida impresa</li> <li>-Fotocopia de tu cédula de ciudadanía</li> <li>-Fotocopia acta de grado de tu nivel educativo más avanzado: bachillerato, técnica, tecnología o pregrado.</li> </ul>	<p>2da persona</p>	<p>124 palabras</p>	<p>E-card con horario de las charlas</p>	<p>Convocatoria Laboral: opción de primer empleo para estudiantes</p>	<p>Dar a conocer información de interés para los estudiantes tomasinos</p>	<p>4 Me gusta 2 veces compartido</p>

	¡Esta es una gran oportunidad, te esperamos!						
Septiembre 23 de 2015	<p>Seguimos en la semana de la salud!</p> <p>Hoy será posible ayudar a muchas personas a través de la donación de sangre. Invitados a salvar vidas y de paso a contribuir a la renovación de los glóbulos rojos de su sangre.</p> <p>Lugar: Cafetería Principal Hora: 8:00a.m. a 4:00p.m.</p> <p>Recuerden también de 10:00a.m a 11:00a.m prueba de conocimiento "Conociendo mi cuerpo,conociendo tu cuerpo" en el consultorio de Psicología, gran clase de rumba aeróbica de 12:00m a 1:00p.m (carpa blanca bloque A) y Jornada de Vacunación contra el Virus del Papiloma Humano y la influenza (previa inscripción) de 1:00p.m. a 4:00p.m.</p> <p>Los esperamos!</p>	2da persona	101 palabras	E-card con afiche de donación de sangre	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia servicios de salud)	Invitar a la comunidad universitaria a seguir participando en las actividades de la Semana de la salud, específicamente en la jornada de donación de sangre.	2 Me gusta 1 vez compartido

Septiembre 21 de 2015	<p>Recuerda participar desde hoy en la Semana de la salud!</p> <p>Hoy de 9:00a.m. a 1:00p.m. spa facial, hidratación de manos, asesoría en belleza en la carpa blanca del segundo piso, bloque A. Y asesoría "Conociendo mi cuerpo, conociendo tu cuerpo" en el consultorio de Psicología.</p> <p>Ayúdanos a cuidarte!</p>	2da persona	48 palabras	No	<p>Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia servicios de salud)</p>	<p>Recordar a la comunidad universitaria el inicio de las actividades de la Semana de la salud para incentivar su participación</p>	2 Me gusta
Septiembre 18 de 2015	<p>Nuestro Coro Adagio y la Estudiantina Rubato de concierto! Orgullosamente tomasinos!</p>	1ra persona	11 palabras	<p>Enlace con nota publicada en <a href="http://www.ustamed.edu.co">www.ustamed.edu.co</a></p>	<p>Cultural: presentación de la Estudiantina (grupo de cuerdas) y el Coro en evento externo: 9º Fiesta del Libro y la Cultura</p>	<p>Informar a la comunidad universitaria sobre la participación de los grupos culturales en un evento de ciudad y reconocer la participación de los estudiantes que los conforman, motivando a quienes quisieran estar, a que se inscriban.</p>	8 Me gusta 1 vez compartido

<p>Septiembre 18 de 2015</p>	<p>¿Estás pensando qué hacer hoy?</p> <p>Tenemos 20 pases dobles para la obra de teatro "Mamá, nena colgó los guayos" para hoy a las 8:00p.m., en el teatro La Casa de Crisanto (Pueblito Paisa). Quienes está interesados deben presentarse entre 7:15pm y 7:30p.m., en la puerta del teatro y presentar el CARNÉ DE LA UNIVERSIDAD.</p> <p>¡No dejes pasar esta oportunidad!</p>	<p>2da persona</p>	<p>59 palabras</p>	<p>No</p>	<p>Cultural: boletas para asistir a obra de teatro</p>	<p>Convocar a quienes les guste el Teatro a asistir a una obra de forma gratuita, promoviendo la formación artística.</p>	<p>1 Me gusta</p>
----------------------------------	--	--------------------	--------------------	-----------	--	---	-------------------

<p>Septiembre 18 de 2015</p>	<p>Compartimos información de interés: Gánate una beca con BABEL STUDIES en compañía de ELS, la mejor escuela de Inglés en USA!</p> <p>Qué INCLUYE la beca? -Un curso de inglés intensivo por 8 semanas (30 Lecciones por semana) en la escuela ELS. -Matrícula inicial del curso. -Materiales. -Traslado desde el aeropuerto al lugar de hospedaje. -Hospedaje en casa de familia, habitación individual con desayuno y cena incluido. -Asesoría de visa. -Gastos de tiquetes aéreos internacionales (Ciudad de origen – EEUU). - Seguro de viaje internacional.</p> <p>Qué NO INCLUYE la beca? -Gastos personales (Transporte local, almuerzos, actividades turísticas). -Costo de la visa de estudiante (SEVIS \$200usd y VISA \$160usd). -Gastos de trámite de visa (Cita Bogotá – Colombia).</p> <p>Inscríbete, conoce más del concurso y términos y condiciones en:</p>	<p>2da persona</p>	<p>123 palabras</p>	<p>enlace a sitio web ajeno a la Universidad con mayor información</p>	<p>Académico: convocatori a externa para becas para estudiar inglés en otro país</p>	<p>Brindar información de interés y utilidad para los estudiantes</p>	<p>1 Me gusta 1 Comentario</p>
----------------------------------	---	--------------------	---------------------	--	--	---	------------------------------------

Septiembre 18 de 2015	<p>¡Estudiante, docente y colaborador tomasino!</p> <p>Del 21 al 26 de septiembre, saca tiempo para cuidarte y participa en la semana más saludable del semestre.</p> <p>¡Anímate a participar e inscríbete en las actividades que lo requieren para que no te quedes sin aprovechar estos servicios! Te esperamos en la oficina de Bienestar Universitario, Zona B.</p>	2da persona	54 palabras	E-card con programación de la semana de la salud	Evento de Bienestar: área Desarrollo Humano (estrategia servicios de salud)	Dar a conocer la programación del evento mencionado para motivar a la participación	6 Me gusta 1 vez compartido
Septiembre 18 de 2015	Actualización foto de portada	n/a	n/a	Foto del coro y la estudiantina de la Universidad en evento "9º Fiesta del Libro y la Cultura"	Foto de un evento de Bienestar	Incentivar el sentido de pertenencia y el reconocimiento de los miembros de dos de los grupos culturales de la Universidad, con una foto de un evento reciente y gran importancia a nivel de ciudad.	7 Me gusta

<p>Septiembre 14 de 2015</p>	<p>¿Necesitas trabajar sin dejar de estudiar? La Convocatoria de conductores Metro 2015-2 puede ser para ti! Si estás interesado debes: 1. Presentar en la oficina de Bienestar Universitario, Zona B, la hoja de vida en físico, 2. Llenar el formato FORMATO ÚNICO HOJA DE VIDA que se anexa 3. Diligenciar el formulario virtual que pueden encontrar, junto con toda la información de la convocatoria en el link noticias de la pagina de la Universidad nacional o en la pagina de la Fundación de la Universidad de Antioquia, Dicho formulario lo pueden encontrar directamente en el siguiente Link:<a href="https://docs.google.com/.../1Co_UoADzoY2jhioD9ox-K-.../viewform...">https://docs.google.com/.../1Co_UoADzoY2jhioD9ox-K-.../viewform...</a> Algunos requisitos a cumplir: -Ser estudiante de tecnología o carrera profesional de una institución de educación superior aprobada por el ICFES. -Adjuntar a la hoja de vida Certificado de estudios original, expedido por registro y matricula de la respectiva institución, donde se certifique que se encuentra matriculado para el 2015-02 en el segundo o tercer semestre. -Adjuntar a la hoja de vida fotocopia de la cédula. -En el caso de los hombres, adjuntar a la hoja de vida, fotocopia de la libreta militar -No haber firmado antes algún contrato de aprendizaje</p>	<p>2da persona</p>	<p>203 palabras</p>	<p>Enlace a sitio web ajeno a la Universidad con mayor información</p>	<p>Convocatoria a empleo para estudiantes en el Metro de Medellín</p>	<p>Brindar información de interés y utilidad para los estudiantes</p>	<p>2 Me gusta 1 vez compartido</p>
----------------------------------	--	--------------------	---------------------	--	---	---	--

Todos estos documentos se recibirán del 21 de  
septiembre hasta 1 de octubre hasta el medio día.

<p>Septiembre 14 de 2015</p>	<p>Felicitaciones al Coro Adagio y la Estudiantina Rubato de nuestra Universidad. Presentes el viernes 11 de septiembre en la Novena Feria del Libro y la Cultura. ¡Orgullo Tomasino!.</p>	<p>1ra persona</p>	<p>28 palabras</p>	<p>Enlace con nota publicada en <a href="http://www.ustamed.edu.co">www.ustamed.edu.co</a></p>	<p>Cultural: presentación de dos de los grupos culturales institucionales en evento de ciudad</p>	<p>Informar a la comunidad sobre esta presentación y darle un reconocimiento a los miembros de dos de los grupos culturales de la Universidad en evento de gran importancia a nivel de ciudad. Con esto se incentiva el sentido de pertenencia.</p>	<p>10 Me gusta</p>
----------------------------------	--	--------------------	------------------------	--	---	---	--------------------

### **Entrevista N° 1: Andrés Celis, Arquitectura, 5° semestre.**

1.¿Sigues el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí, claro que sí.

2.¿Cada cuánto lo revisa?

Lo que me aparece en el muro y cuando hay una programación de la universidad, como un póster o algo.

3.¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Si me interesan pues asisto a estos eventos de la universidad, las leo, sí , me gusta, realmente me gusta.

4.¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Yo creo que es importante y me gusta mucho cuando se tratan de compartir investigación académica, de investigación, como las cosas buenas que pasan en la Universidad no solo a nivel local sino nacional, también convenios internacionales, que la Universidad se interese por el Bienestar de los estudiantes, entonces es algo bastante positivo.

5.¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, claro, publicaciones concernientes a los eventos, los links que redireccionan a la página de la Universidad

6.¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

La semana de la salud, las jornadas universitarias, osea, yo creo que , voy a añadir algo y es que el cambio de mando en Bienestar o la cabeza administrativa en Bienestar siempre es bueno porque se ha integrado más con las redes sociales de una manera como más directa, no tan retrógrada, porque antes era a no sí Bienestar, pero muy lejos, entonces ahora lo importante es que se conecta con los estudiantes.

7.¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, claro.

8.¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?.

Creo que la página de facebook de la Universidad, también el twitter que también lo sigo.

9. Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Bienestar es como la mamá de los estudiantes, es la que se encarga de cuidarnos y que estemos bien, que no nos falte nada, digo yo que nos han consentido bien este año.

### **Entrevista N°2: Aylín Daniela Montoya, Negocios Internacionales, 7° semestre**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí lo sigo.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

Como se está actualizando diariamente pues en el inicio me salen todas las publicaciones que realizan.

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Bueno, pues les doy me gusta si son imágenes, de las actividades que realizan o si hay algún link para mirar o algo, pues reviso.

4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Todo aquello que sea de tipo social me llama la atención

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

No, hasta el momento no.

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, en todos he tenido la posibilidad de estar, en la semana de la salud, en las jornadas universitarias o las fiestas pues que son en octubre, en el bazar que se hizo hace poco también.

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, por supuesto, para estar más informados de todo lo que pasa en la Universidad.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?.

Muy poco en la página porque el segmento en la página es bastante pequeño, pues, básicamente las carteleras

9. Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Me parece que ha hecho una buena labor, pues siempre está como en contacto con los estudiantes, tratando de brindarles como las actividades y todo eso, me parece que los que no hemos sabido aprovechar somos nosotros los estudiantes.

**Entrevista N°3: Laura Sofía Carmona, Negocios Internacionales, 5° semestre.**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

Mas o menos que, cada 15 días.

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Les doy solamente me gusta, muy poquitas veces las comparto..

4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Por ejemplo me gustó mucho la del convenio de prociual con Florida, esa me interesó mucho y las de los grupos de música, los grupos culturales también

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, de la odontología.

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Si, en las fiestas (risas).

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, lo recomendaría total porque uno se informa de los eventos que tiene la Universidad, porque mientras uno está estudiando es muy difícil darse cuenta de eso.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?.

No, por ninguno, ni por correo porque no lo reviso, es más por facebook.

9. Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

La gestión muy buena, a través del facebook me mantienen informada. Mirá que hay varios grupos de cultura en la universidad, están pendientes de mandar los correos, así yo no los abra, pero están pendientes que a cada estudiante le lleguen, y pues me parece muy importante para la Universidad el Bienestar.

**Entrevista N°4: Manuela Isaza Cardona, Negocios Internacionales, 5° semestre.**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí los sigo.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

La verdad muy poco, miro lo que hay en el muro, pues, si me aparece algo en el muro entro a mirar.

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Por lo general siempre los leo, veo las fotos, les doy me gusta.

4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Por ejemplo estuve mirando las de las fiestas universitarias, las de la jornada de salud.

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, hice uso de odontología.

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

En las conferencias no, cuando hay jornada de salud oral vengo. Pues, siempre estoy como enterada pero no participo mucho la verdad.

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, porque es muy bueno, uno a veces no se da cuenta de qué es lo que van a hacer o qué se está haciendo y cuando uno llega a la Universidad por ejemplo que hay una feria del libro o feria de salud y uno no sabe qué van a hacer, por la página de facebook uno se da cuenta.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

La página de la Universidad, pero casi siempre es por facebook.

9. ¿Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Pues a mi me parece que es súper bueno, siempre tratan de hacer cosas buenas, las fiestas de este año estuvieron mejores que las del año pasado, pues han traído, varias cosas, las jornadas de salud, el gimnasio también siempre están pendientes de las actividades deportivas y todo eso.

**Entrevista N°5: Paula Isabel Valencia Pineda, Derecho, 8° semestre**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

Cada que ingreso a facebook, más o menos 3 veces a la semana.

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Los leo y le doy me gusta. Algunos comparto, los que veo como importantes.

4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Sobre los programas que está ejerciendo Bienestar, pues me refiero al cronograma de actividades. Si por ejemplo hay una actividad el miércoles de salud me interesa tener esa información, de pronto es irrelevante los partidos o cosas así.

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí.

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, también. En las jornadas de la salud, en las jornadas universitarias.

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, porque ya en este momento la tendencia son las redes sociales y es otro medio de comunicación muy eficaz.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

Por el voz a voz (risas).

9. ¿Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Pues que está mejorando cada día más, no sólo para el beneficio de los estudiantes sino para toda la comunidad tomasina.

**Entrevista N°6: Julián Orrego, Contaduría Pública, 5° semestre.**

1. ¿Sigues el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

Todos los días.

3. ¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Por generalmente cuando son lecturas o documentos anexos los abro para informarme, o así cuando son fotos también las reviso.

4. ¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

En especial las que tienen que ver con actividades que se van a desarrollar, eventos como tal, pero que yo diga que no llaman la atención no, todas son de mi agrado.

5. ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Sí, del servicio odontológico y servicio médico.

6. ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

En las fiestas universitarias, en eventos deportivos también he estado, en eventos que se programan como salidas a caminatas.

7. ¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Sí, total, porque puede estar uno enterado de todo lo que pasa en la Universidad con la parte de esparcimiento porque no todo es académico tampoco.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

No, sólo a través del facebook y por medio de twitter también a veces.

9. ¿Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Me parece que muy integrado, siempre estas pendientes pues del esparcimiento de nosotros los estudiantes, muy buena participación.

**Entrevista N°7: Kevin Steven Trujillo, Negocios Internacionales, 1° semestre**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

No, no lo conozco.

8.¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

Cuando van a los salones a invitarnos a algo de la Universidad, o cuando uno escucha hablar a los compañeros, y yo casi no reviso el correo, igual más que todo llegan cosas de la decanatura.

9.Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Muy chévere, porque ahí está todo lo de deporte, lo del gimnasio, actuación, todo eso.

#### **Entrevista N°8: Santiago Duque, Negocios Internacionales, 1º semestre.**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

No, si tengo pero muy poco lo utilizo, y no conozco ese perfil, nunca me han hablado de él ni nada.

8.¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

En el correo me llegan los mensajes de decanatura, a veces de la Universidad.

9.Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Muy bueno, porque brinda muchas oportunidades con respecto a la salud, porque ayudan mucho. Por ejemplo yo hablo con el encargado del gimnasio cuando tengo dolor en la espalda porque yo soy deportista y de pronto por algún golpe o cosas así, él me ayuda y me dice que hacer.

#### **Entrevista N°9: Andrés Quiroz Mesa, Derecho, 4º semestre.**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

Sí, yo soy su seguidor y estoy informándome de algunas actividades que hacen en el Bienestar Universitario.

2. ¿Cada cuánto lo revisa?

Yo reviso facebook cada 2, 3 días y ahí tengo la oportunidad de revisar la página de Bienestar Universitario.

3.¿Qué hace cuándo ve mensajes o publicaciones en este perfil?

Por lo general siempre le doy me gusta, también las leo, cuando estoy con tiempo miro si puedo asistir a las actividades.

4.¿Cuáles mensajes o publicaciones le llaman la atención y cuáles no?

Pues por lo general me interesa mucho hacer algún deporte durante el tiempo universitario debido a que muchas veces no nos queda tiempo, es interesante poder hacer algo que te saque de la rutina

5.¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario publicados en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Pues este semestre no pude hacer mucho uso de los servicios,

6.¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario a partir de las publicaciones realizadas en el perfil de Facebook? ¿cuáles?

Siempre he asistido a esto de la semana de la salud, he donado sangre, poquita (risas), pero sí. He adquirido algunos productos cosméticos interesantes para el cuidado de la piel, he recibido masajes, entre otras cosas. Ha sido muy interesante.

7.¿Recomendaría a otros estudiantes seguir este perfil de Facebook?

Obviamente. Esto hace parte de nuestro sentido de pertenencia, seguir a las páginas de la Universidad, Personalmente lo recomiendo porque hace parte de nuestra vida universitaria informarnos acerca de lo que está ocurriendo.

8.¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

Principalmente por correo electrónicos que nos envía la secretaria de la facultad y otros de Bienestar Universitario que también llegan al correo institucional, que por cierto pocos estudiantes usan, diría yo 1 entre 100, y también a través de los carteles presentes en la Universidad.

9.Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Yo tengo dos perspectivas de Bienestar Universitario: uno es que sus funciones son para dar un beneficio a los estudiantes, para que se gocen su Universidad, que esa es la más importante y la otra es que como estudiantes la estamos dejando de aprovechar. A pesar de que tienen unas funciones que pueden servirnos, lo estudiantes por miedo a acercarnos a las instituciones administrativas, estamos dejando de hacer uso de estos elementos tan importantes.

**Entrevista N°10: Manuela Beltrán, Arquitectura, 2º semestre.**

1. ¿Sigue el perfil en Facebook del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, sede Medellín? Si no, pasar a pregunta 8.

No, ni siquiera sabía que tenían.

8. ¿Por cuáles medios de comunicación se entera de los programas, servicios y eventos liderados por Bienestar Universitario?

Por lo que manda la Secretaria de la Facultad en los correos de gmail, a mi correo personal.

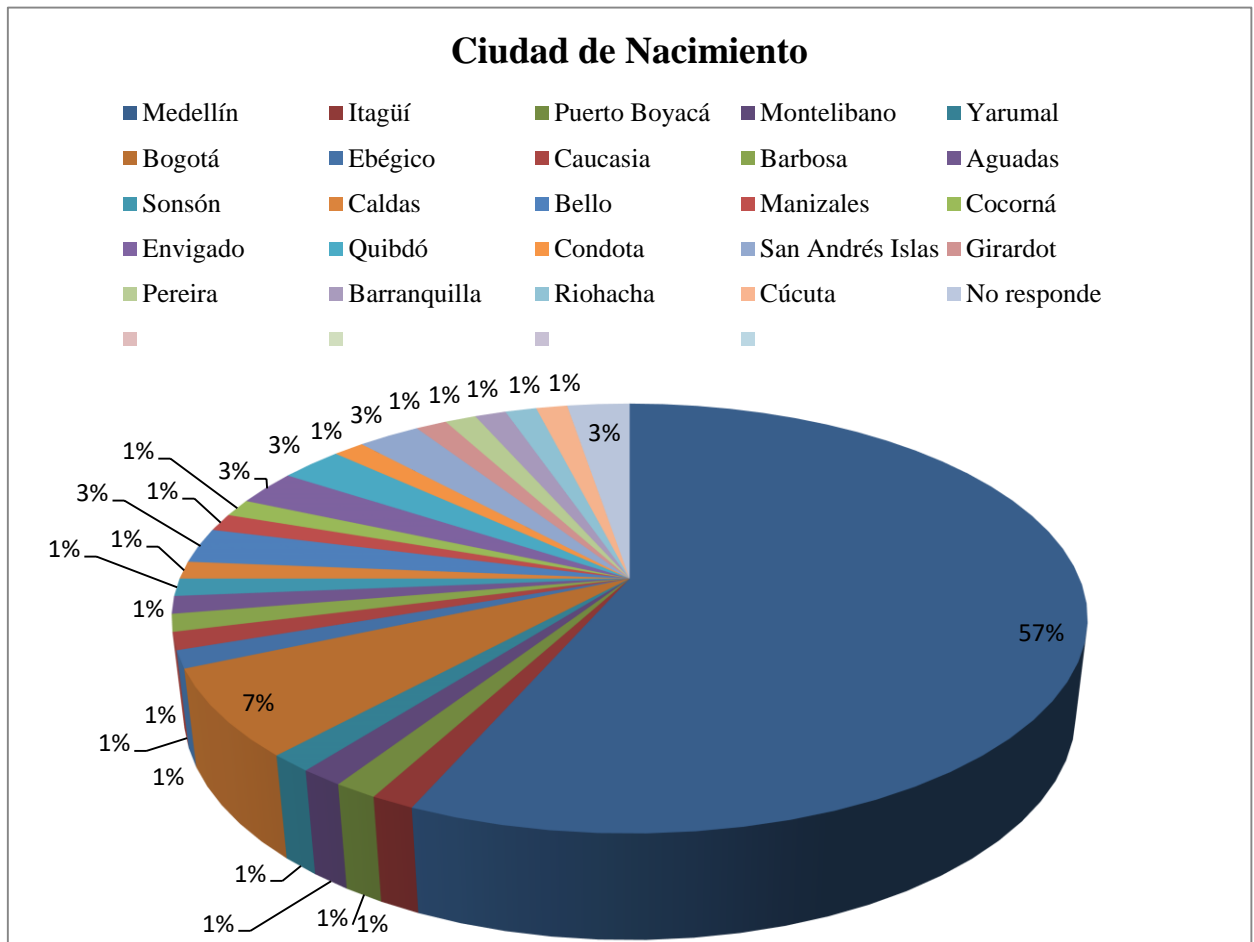
9. Cuál es su percepción del Departamento de Bienestar Universitario de la USTA Medellín?

Son los que se encargan de hacer actividades en relación a los estudiantes, me parece muy buena la actividad, la gestión me parece muy buena.

## RESULTADOS ENCUESTAS

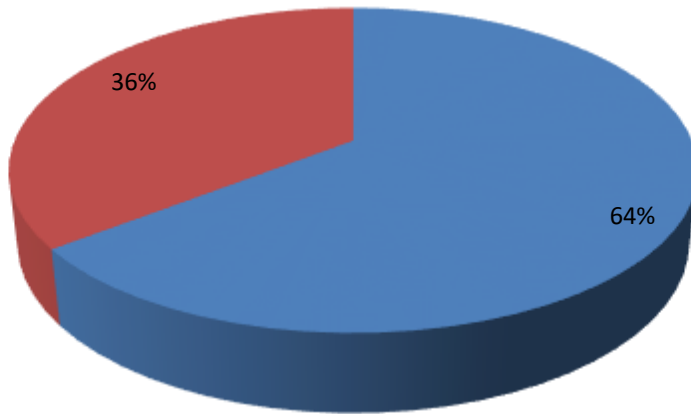
Para esta investigación se encuestaron en el mes de noviembre de 2015, 76 estudiantes Tomasinos, entre hombres y mujeres de todas las facultades; que corresponden al 10% de los 760 matriculados en el semestre 2015-II.

### -Caracterización



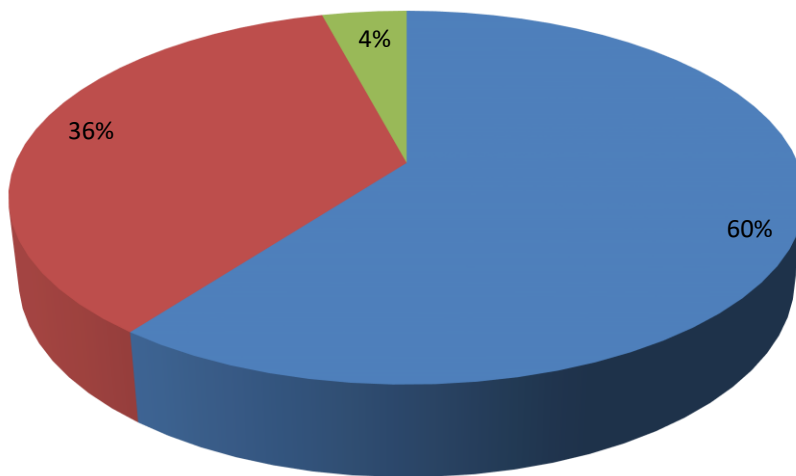
### Sexo

■ Femenino ■ Masculino



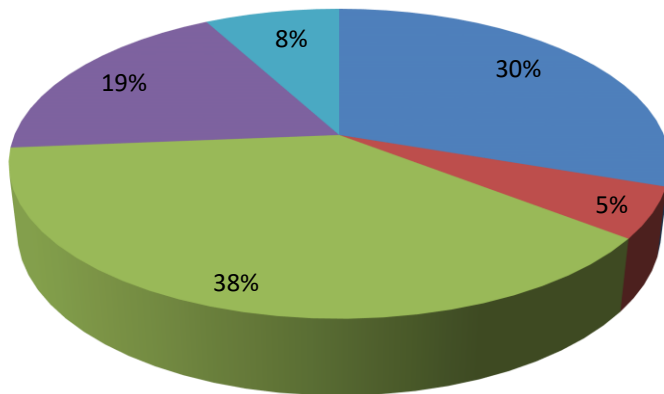
### Rango de edad

■ 16 a 20 ■ 21 a 25 ■ Más de 25



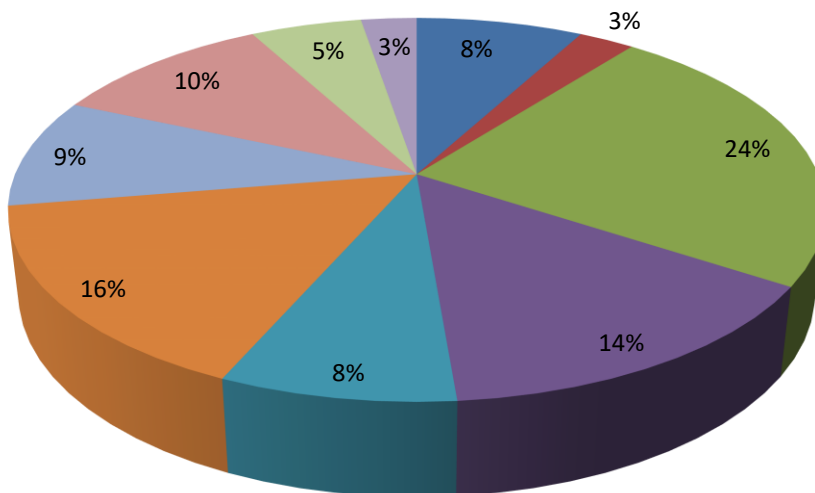
### Facultad a la que pertenece

- Arquitectura
- Derecho
- Negocios Internacionales
- Contaduría Pública
- Ingeniería de Telecomunicaciones

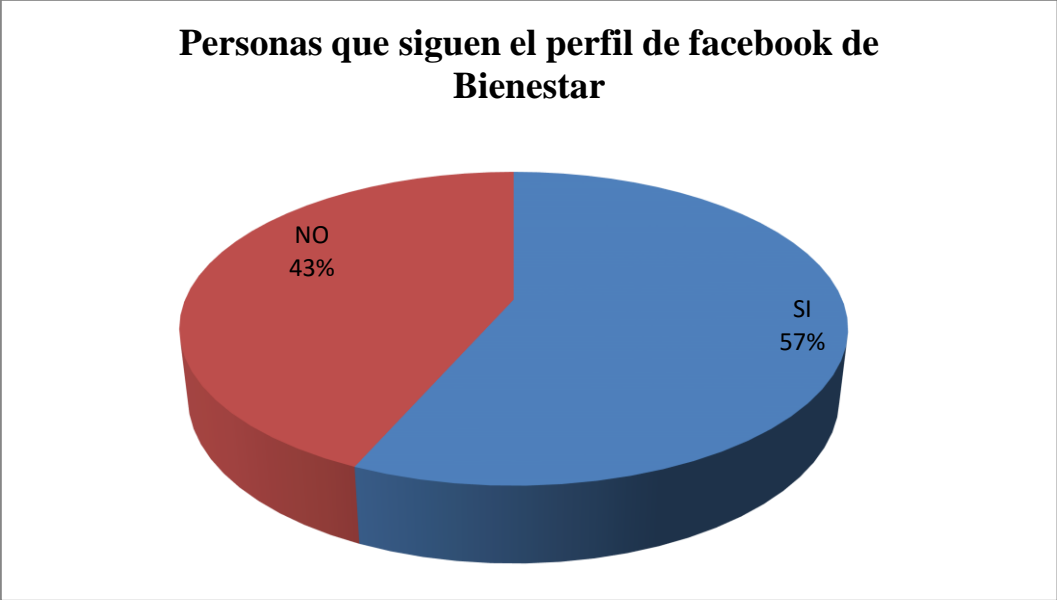


### Semestre en curso

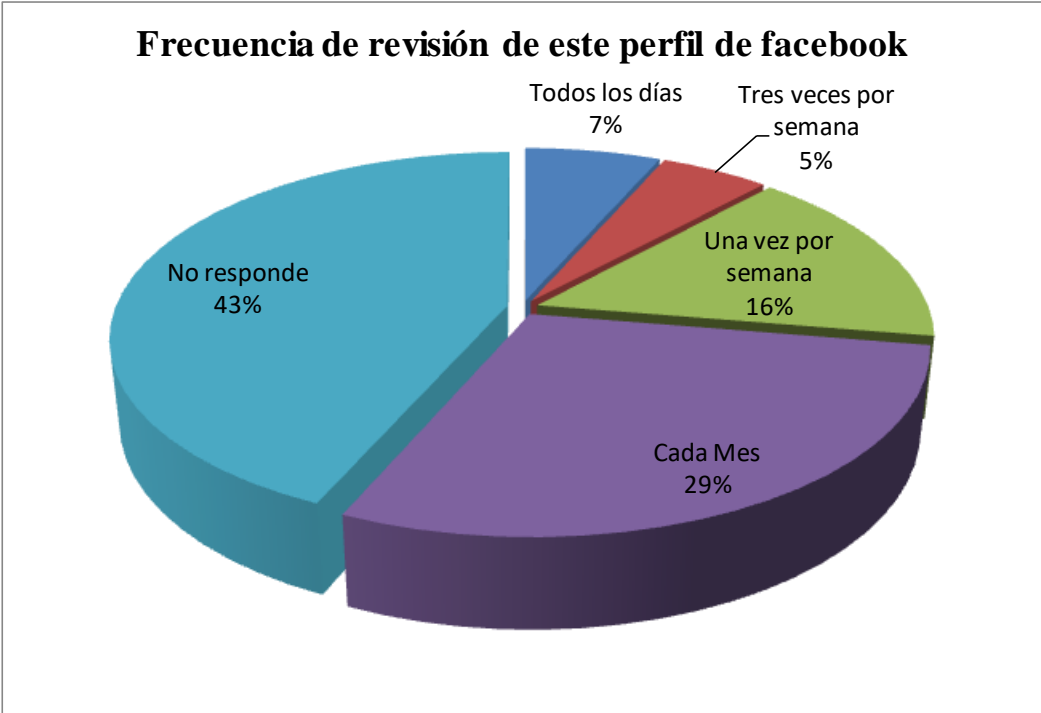
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



1. Sobre la pregunta ¿Sigues el perfil en Facebook "Bienestar Universitario USTA Medellín", red social del Departamento de Bienestar Universitario de la sede? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de la población encuestada, que corresponde a 43 estudiantes, dijeron que sí siguen este perfil de Facebook. Quienes respondieron que no, saltaron de esta pregunta a la número 8, porque las siguientes son pertinentes para quienes lo conozcan.



2. Sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia lo revisa?, se obtuvieron los siguientes resultados: De las 43 personas que siguen el perfil, el mayor porcentaje lo revisan cada mes, y en segunda medida, una vez por semana.



3. Sobre la pregunta ¿Qué hace cuando ve mensajes o publicaciones en este perfil?, se obtuvieron los siguientes resultados: El mayor porcentaje de encuestados sólo las leen y algunos les dan “Me gusta”.

4. Sobre la pregunta ¿Cuáles publicaciones o mensajes le llaman la atención?, se obtuvieron los siguientes resultados: Los mayores porcentajes indican que a quienes siguen el perfil les interesan las publicaciones sobre eventos institucionales, y en segundo instancia sobre temas Culturales. Eventos externos y deporte también son temas de agrado, pero en menor proporción.

5. Sobre la pregunta ¿Ha hecho uso de los servicios de Bienestar Universitario divulgados en el perfil de Facebook?, se obtuvieron los siguientes resultados: El Mayor porcentaje de las

personas que siguen el perfil, no han hecho uso de los servicios de Bienestar publicados en el perfil de Facebook.

EMBED Excel.Chart.8 \s

6. Sobre la pregunta ¿Ha participado en eventos de Bienestar Universitario divulgados en el perfil de Facebook?, se obtuvieron los siguientes resultados: de las personas que lo siguen, una parte significativa sí ha participado en los eventos de Bienestar publicados en este perfil,