

Las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional

The social networks as a communication strategy of the careers offered by the Secretarial Business School

Carolina España Chavarría

Universidad Nacional

carolina.espana.chavarria@una.ac.cr

 <https://orcid.org/0000-0002-8061-8331>

Xinia Corrales Escalante

Universidad Nacional

xinia.corrales.escalante@una.ac.cr

 <https://orcid.org/0000-0001-7248-2051>

Marianela Delgado Fernández

marianela.delgado.fernandez@una.ac.cr

 <https://orcid.org/0000-0001-9730-0461>

Fabián Arce Soto

fabian.arce.soto@una.ac.cr

 <https://orcid.org/0000-0001-9869-0633>

Resumen

La presente investigación se centró en analizar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación del quehacer de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional, periodo 2019. Específicamente se buscó: a) diagnosticar las acciones asociadas al uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras de la ESP, b) determinar las alternativas de comunicación que tiene la Escuela de Secretariado Profesional con el uso de redes sociales y c) comprobar la interacción de los potenciales estudiantes con la unidad académica.

El estudio sigue el paradigma de investigación interpretativo de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Para la recolección de la información se elaboró un instrumento dirigido al estudiantado, el cual se compone de tres dimensiones básicas: información personal, uso de dispositivos y redes sociales y las redes sociales como estrategia de divulgación del quehacer de la Escuela de Secretariado.

Entre los hallazgos más significativos se encuentra el uso de las redes sociales por parte de las personas estudiantes de ambas carreras, lo que genera un perfil de uso que eventualmente podría servir de insumo para el aprovechamiento de las redes sociales en los entornos de aprendizaje por parte del grupo académico y estudiantil.

Palabras claves: Estrategia de comunicación. Acciones estratégicas. Redes sociales. Divulgación

Abstract

This research focused on analyzing the use of social network as a communication strategy for the dissemination of the work derived from the careers offered by the "Escuela de Secretariado Profesional" at "Universidad Nacional", period 2019. Specifically sought: a) diagnosing the actions associated with the use of social networks as a communication strategy for the dissemination of ESP careers, b) determine the communication alternatives that the "Escuela de Secretariado Profesional" has with the use of social networks and c) check the interaction of potential students with the academic unit.

The study follows the interpretative research paradigm with a qualitative and descriptive approach. The information collected from students was possible by a three basic dimension instrument that included: personal information, use of devices and social networks, and social networks as a strategy to disseminate the work of the "Escuela de Secretariado Profesional".

Among the most significant findings is the use of social networks by students of both careers, thus generating a profile of use that could eventually serve as an

input for the use of social networks in learning environments by the academic and student group.

Key words: Communication strategy. Strategic actions. Social networks. Disclosure

Introducción

Debido a que la comunicación se dirige a públicos diversos, se hace necesario el diseño e implementación de estrategias dirigidas a establecer una dinámica de interacción efectiva a lo externo e interno de la organización con el fin de alcanzar las metas establecidas y reconstruir el conocimiento organizacional adquirido con el tiempo. Las redes sociales se constituyen en herramientas de fácil y efectivo acceso a la información. Muchas de estas permiten comunicar ideas o sucesos en tiempo real lo que, a su vez, facilita la intercomunicación.

De lo anterior deriva las intenciones del estudio, las cuales se centran en la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional, periodo 2019?

Cabe mencionar que la Escuela de Secretariado Profesional (ESP) está adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales (FSC) de la Universidad Nacional (UNA) y su apertura se remonta al 13 de febrero de 1974. Esta unidad académica inicia lecciones el 25 de marzo de ese mismo año, información visible en la página web de la Universidad Nacional, específicamente de la Escuela de Secretariado Profesional.

En la actualidad, la ESP oferta las titulaciones de bachillerato y licenciatura en carreras de Administración de Oficinas y Educación Comercial. Los estudiantes de estas especialidades tienen la opción de obtener en ambos casos la salida lateral al diplomado. Para el II ciclo de 2019, ambas carreras tienen un total

de 512 estudiantes, según datos suministrados por el repositorio de Estadísticas Estudiantiles de la Universidad Nacional (EEUNA) del Departamento de Registro de la Vicerrectoría de Docencia.

Esta investigación se realizó en el contexto de las carreras de Educación Comercial y Administración de Oficinas de la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional periodo 2019. Los sujetos de estudio fueron escogidos de manera intencional y se obtuvo datos de todos los estudiantes activos del curso Elaboración Integral de Documentos III. El criterio para la selección del grupo estudiantil matriculado en las carreras de Educación Comercial y Administración de Oficinas en el II ciclo del año 2019 se detalla más adelante, propiamente en el marco metodológico.

Marco teórico

Para Kaplan y Norton (2009), la estrategia en una empresa es la que se encarga de definir la forma en que se creará valor para los accionistas, clientes y ciudadanos relacionados con esta. De acuerdo con esta acotación, es la estrategia la que orienta sobre la forma en que se deben llevar a cabo las acciones que conduzcan a darles valor a las personas interesadas en el accionar de la organización.

La comunicación es el proceso a través del cual un emisor transmite información, que modifica el nivel de conocimiento de un receptor. En las organizaciones modernas se busca mantener una comunicación eficiente con sus clientes con el propósito de mantenerlos informados sobre las características que ofrecen sus productos.

Para Kotler y Amstrong (2012), en el proceso de comunicación participan nueve elementos. De estos hay dos que son los participantes principales, el emisor y el receptor del mensaje. Otros dos, son las herramientas indispensables de la comunicación, el mensaje que se emite y los medios o canales a través de los cuales viaja ese mensaje.

El mundo actual reconoce las redes sociales como parte medular de la vida de las personas. Son muchos quienes las valoran como un recurso de primera mano para divulgar lo que acontece en el día a día. Afirman Marín, Vega y Passey (2019), que, *“En definitiva, las redes sociales atraen tanto a jóvenes como a mayores, por la necesidad que el ser humano siente de estar en contacto con otros, su deseo de comunicarse es lo que puede llegar a provocar un uso excesivo de las mismas”* (p.138).

Las instituciones, sin excepción de las universitarias, no han podido mantenerse al margen de la creciente e imparable revolución tecnológica. Razón por la cual proponer el uso de redes sociales como estrategia de comunicación permite aprovechar las ventajas que ofrece la Web 2.0. Además, facilita la integración del uso de múltiples herramientas para el beneficio de las labores cotidianas realizadas en el plano laboral, educativo y personal. Estas y otras razones explican por qué Castells (2009) denomina las redes sociales en su clásico, Comunicación y Poder como medios de auto comunicación de masas.

Pero, el manejo de las redes sociales desde el punto de vista de las instancias universitarias se debe dar de forma responsable, procurando no dejar de lado en ningún momento el carácter formador de nuestras instituciones.

Como se menciona en los párrafos anteriores, la interacción social vía redes sociales permite establecer relaciones de apoyo, solidaridad, protección e información entre la comunidad universitaria, de ahí su importancia como medio de comunicación para divulgar el quehacer de la Escuela de Secretariado Profesional.

Marco metodológico

El estudio desarrollado sigue el paradigma de investigación interpretativo de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Este paradigma permite, entre otros aspectos, conocer la realidad de

un fenómeno entendiendo que está limitada por la persona o personas y su contexto más cercano.

Las decisiones metodológicas permitieron atender el objetivo general, el cual se centró en analizar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional, periodo 2019. Así como también abordar los siguientes objetivos específicos; a) diagnosticar las acciones asociadas al uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la divulgación del de las carreras de la ESP, b) determinar las alternativas de comunicación que tiene la Escuela de Secretariado Profesional con el uso de redes sociales y, c) Comprobar la interacción de los potenciales estudiantes con la unidad académica.

Lo anterior pues según Hernández, Fernández y Baptista (2016), el paradigma de investigación interpretativa tiene su fundamento en la fenomenología, la teoría interpretativa y la naturaleza de la realidad, esta última considerada dinámica, holística, divergente y construida. Su fin es la interpretación y la comprensión de la realidad, así como los significados de las personas y sus percepciones.

Es importante destacar que, con base en los documentos revisados, no hay investigaciones realizadas en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional sobre el tema de estudio. Por tanto, se partió de un proceso descriptivo, en el cual se observaron todos los aspectos o elementos establecidos con el fin de analizarlos para luego configurar la estructura final a partir de los hallazgos.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, y de acuerdo con la metodología seleccionada, se recurrió al uso de distintas técnicas e instrumentos entre ellos, análisis documental y cuestionario.

También y como aspecto fundamental para el desarrollo del estudio, se cumplió con la triangulación de la información recopilada

por esos medios; esto permitió el abordaje reflexivo y crítico como elementos claves para la interpretación y el contraste de los insumos obtenidos.

Los hallazgos darán pie al diseño de una estrategia de comunicación para la divulgación del quehacer de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional a partir del uso de redes sociales en el año 2019. Este interés responde a los objetivos específicos que impulsaron el diseño de esta investigación. A continuación, se detalla el instrumento utilizado.

Para realizar este análisis, se elaboró un instrumento con trece preguntas, dirigido a personas estudiantes y recolectó información en tres dimensiones básicas: Información Personal, Uso de dispositivos y redes sociales y las Redes Sociales como estrategia de divulgación del quehacer de la Escuela de Secretariado.

El diagnóstico se aplicó a tres grupos de estudiantes del Curso Elaboración Integral de Documentos III, del IV nivel de Bachillerato en Administración de Oficinas y Educación Comercial, para un total de 73 estudiantes, de los cuales 59 contestaron el instrumento (80,8%). En este grupo de estudiantes el 79,7% son del género femenino y con edades entre un rango de 21 a 25 años. Se consideró esta población para conocer la opinión y su experiencia en el uso de redes sociales, ya que están por finalizar su nivel de bachillerato universitario en las carreras Administración de Oficinas y Educación Comercial y tienen una mayor madurez intelectual, por lo que pueden identificar la necesidad de una estrategia de comunicación en Redes sociales para la divulgación del quehacer de las carreras ofertadas por la Escuela de Secretariado Profesional.

Análisis de resultados

Aspectos académicos

La Escuela de Secretariado Profesional tiene 45 años de funcionamiento. A partir de esa fecha, se cuenta con un total de 2660 estudiantes con títulos distribuidos en diplomado, bachillerato y licenciatura, para ejercer la profesión de Secretariado Profesional y Administración de Oficinas. En el año 1982 se da la primera graduación de estudiantes de Secretariado Profesional con énfasis en Educación, y, a partir de esa fecha, se cuenta con 36 cohortes de graduados, para un total de 801 estudiantes con títulos distribuidos en diplomado, bachillerato y licenciatura, para ejercer la profesión de Secretariado Profesional con énfasis en Docencia y Educación Comercial (ESP, 2019). La carrera de Bachillerato y Licenciatura en Administración de Oficinas ha sufrido transformaciones en su oferta de estudio, ya que inició con un plan de estudios en Bachillerato en Secretariado Profesional a partir del año 1974.

La Escuela de Secretariado Profesional está conformada por las siguientes áreas disciplinarias:

Figura 1

*Áreas disciplinarias del Bachillerato
y Licenciatura en Administración de Oficinas*



Fuente: Plan de estudios de la carrera de Administración de Oficinas (2005).

Por su parte, la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Educación Comercial está conformada por las siguientes áreas disciplinarias:

Figura 2

Áreas disciplinarias del Bachillerato y Licenciatura en Educación Comercial



Fuente: Plan de estudios de la carrera de Educación Comercial. (2005)

Como se observa en las figuras 1 y 2, el estudiantado de la Escuela de Secretariado Profesional vivencia una formación integral y multidisciplinaria para alcanzar un perfil profesional de salida, que atienda las necesidades del contexto laboral, social y propias de la disciplina en Administración de Oficinas y Educación Comercial.

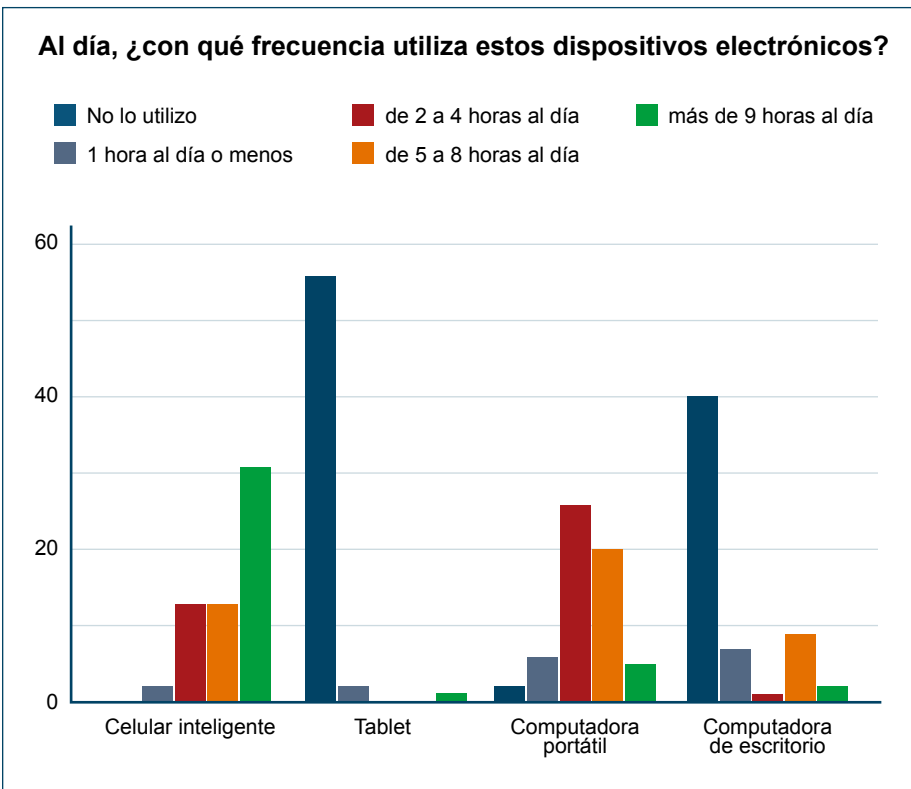
Por otra parte, del total de estudiantes encuestados, un 57,6% matriculó como primera opción la Carrera de Administración de Oficinas y el resto la carrera Educación Comercial. La mayoría ingresó en el año 2018 y como se mencionó cursa el IV Nivel de Bachillerato. La mayoría del grupo entrevistado son género femenino (un total de 79,7%). Es importante mencionar que ambas carreras históricamente han matriculado más personas estudiantes femeninas, fundamentalmente por estereotipos de género producto de una sociedad costarricense patriarcal, por lo que dicha situación se ve reflejada en las estadísticas de estudiantes matriculados.

Uso de dispositivos electrónicos y redes sociales

El uso de dispositivos electrónicos y las redes sociales para comunicarse, crear, procesar, compartir, transferir y socializar datos impulsan a los estudiantes universitarios a construir conocimiento en un mundo digital que evoluciona muy rápido y que las universidades han tomado en cuenta para brindar acceso gratuito a internet. Por esta razón, se les consultó acerca de su frecuencia de uso al día. A continuación, los resultados.

Figura 3:

Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos



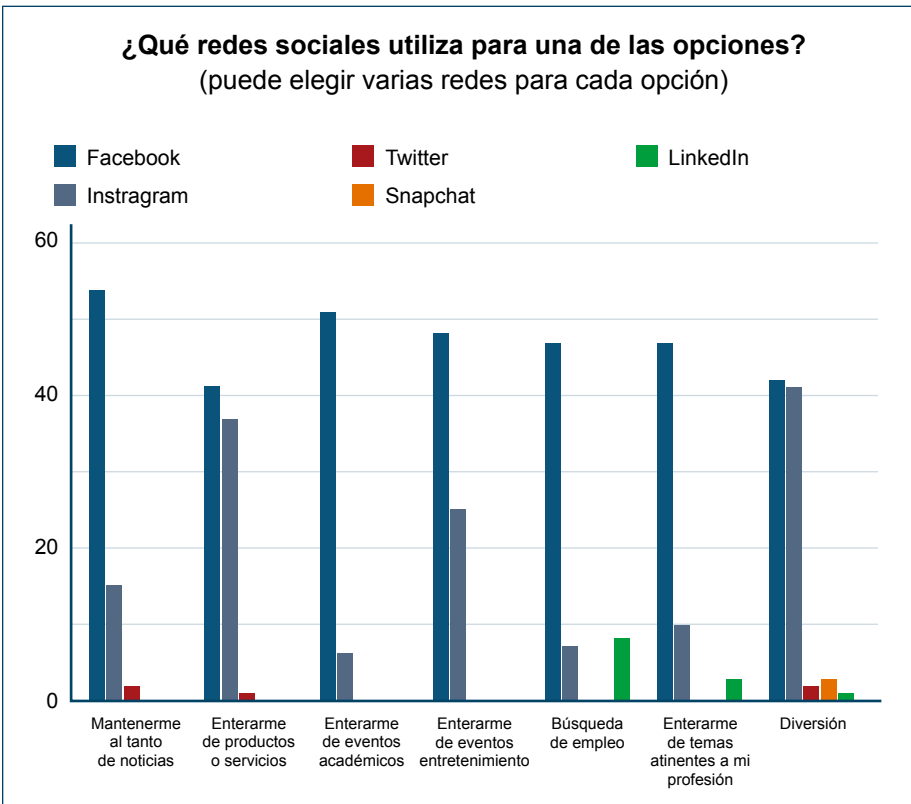
Fuente: Arce, Corrales, Delgado y España (2020)

Cuando se les preguntó acerca del uso diario de los dispositivos electrónicos y redes sociales, se obtiene que el dispositivo que más utilizan para comunicarse, informarse e ingresar a las redes sociales es el celular para un total de más de 9 horas. En segundo lugar, se encuentra la computadora portátil para un total de 2 a 4 horas. En relación con la frecuencia de uso de las redes sociales, se observa que la red social con más uso es Facebook para un promedio de 2 a 4 horas, seguida por Instagram para una cantidad de 5 a 8 horas. Cabe destacar que un grupo importante de estudiantes invierte más de 5 horas en redes sociales, por lo que el estudio muestra que las redes sociales forman parte del quehacer diario del estudiante universitario y la red social más conocida es Facebook.

Destaca en este gráfico que, pese a que el grupo encuestado está matriculado en el último año del nivel de bachillerato, no utilizan la red social LinkedIn, siendo éste un espacio virtual para promocionar el currículum vitae, obtener oportunidad de empleo y establecer contactos profesionales. Además, cuando se les preguntó en cuáles franjas horarias utilizan las redes sociales, la franja horaria que más reporta datos es entre la 5:00 p.m. y las 8:00p.m. y la franja horaria que menos usan es antes de las 8:00 a.m.

Las redes sociales han llegado a la vida de las personas universitarias para quedarse, cambiando su forma de comunicarse, informarse, actuar, pensar y relacionarse con el mundo. Por esta razón, se les preguntó para qué utilizan las redes sociales según una lista de opciones. En la figura 4, se muestra la opinión de los estudiantes consultados.

Figura 4
Para qué utilizan las redes sociales



Fuente: Arce, Corrales, Delgado y España. (2020)

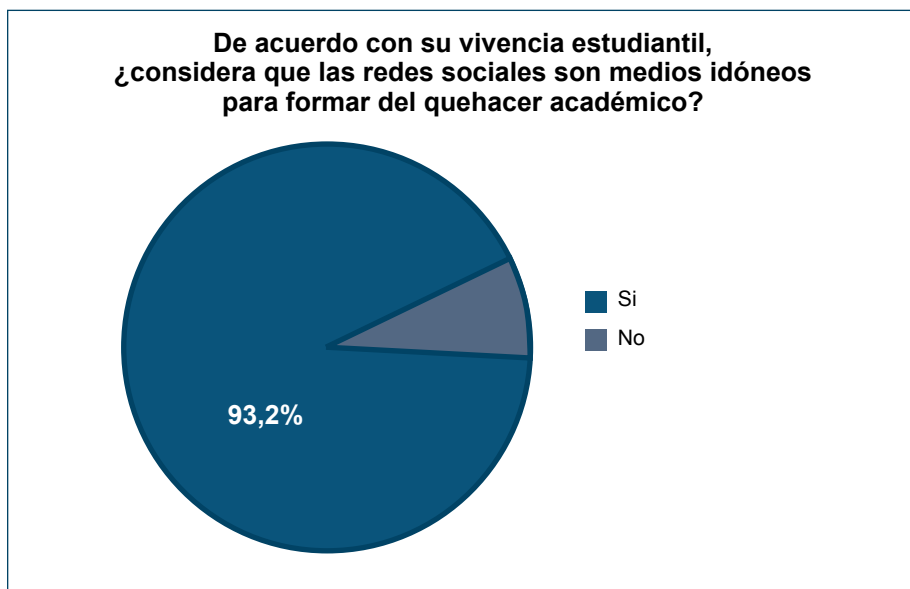
Se observa que la mayoría de la población estudiantil encuestada utiliza la red social Facebook para mantenerse al tanto de noticias (91,52%), enterarse de productos o servicios nuevos (69%), enterarse de eventos académicos (86,4%), enterarse de eventos de entretenimiento (81%), búsqueda de empleo (79,6%), enterarse de temas atinentes a su profesión (79,6) y para la diversión (71,1%).

Para la red social Instagram, se observa en la figura que el grupo de estudiantes consultados manifiestan que la utilizan para mantenerse al tanto de noticias (25,4%), productos o servicios nuevos (62,7%), eventos académicos (10,1%), eventos de entretenimiento (42,3%), búsqueda de empleo (11,8%), temas atinentes a su profesión (16,9) y para la diversión (69,4%).

Los resultados encontrados permiten señalar que el estudiantado se conecta a la red social con el objetivo de enterarse de noticias y para divertirse. En adición a este resultado, se les preguntó de que si consideran que las redes sociales son medios idóneos para informar del quehacer académico de la Escuela de Secretariado Profesional, el 93,2% de las personas consultadas manifestaron que sí, como se detalla en la figura 5.

Figura 5

Redes sociales como medios idóneos para informar



Fuente: Arce, Corrales, Delgado y España. (2020)

Las siguientes son las razones por las que el grupo consultado afirma utilizar las redes sociales para mantenerse comunicado e informado.

Tabla 1.

Razones que indican las personas estudiantes para usar redes sociales

Categoría	Cantidad de personas
Porque son medios que utiliza la generación actual y son útiles	19
Es la manera más rápida y efectiva de enterarse de que es lo que hacen. Por la facilidad y rapidez con que llega la información dada.	9
Ayudan a interactuar con mayor facilidad	4
Es un medio por el cual los estudiantes pasan la mayor parte del día comunicados	4
Muchos medios de comunicación quedaron obsoletos con la llegada de las redes sociales, es necesario que la ESP cree un nuevo espacio eficiente y eficaz.	1
Ya que uno puede estar más informado sobre diferentes temas.	10
No es idóneo ya que es un tanto informal	2
Pueden revisar cuando hay lecciones o no hay. Se puede publicar por medio de las redes, los horarios de atención u otros.	3
Porque los estudiantes no pasan tan aburridos.	1

Fuente: Arce, Corrales, Delgado y España (2020)

Además, se les planteó la pregunta ¿En cuáles redes sociales considera que debe estar presente la Escuela de Secretariado Profesional? El 93,22% del grupo de personas estudiantes encuestados manifestó que en Facebook, un 61% que en Instagram, un poco más del 13% en LinkedIn y un casi un 12% en Twitter.

El estudio muestra que los estudiantes encuestados son personas activas en las redes sociales y es importante llegar a esta población por ese medio, por esa razón se les preguntó: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la Escuela de Secretariado Profesional por medio de redes sociales? Las respuestas dadas se agruparon según las siguientes categorías:

Figura 6

Información que les gustaría recibir



Fuente: Arce, Corrales, Delgado y España (2020)

El estudio de las redes sociales y su uso por parte de la comunidad estudiantil de la Escuela de Secretariado evidencia que las redes sociales poseen una serie de características y funciones, por lo que pueden ser canales de comunicación idóneos para mantener a la población estudiantil, personal académico y graduados informados del quehacer académico de ambas carreras.

Conclusiones

La Escuela de Secretariado Profesional es pionera en el país en el campo de la Administración de Oficinas y la Educación Comercial, pero debe hacer un esfuerzo para identificar objetivos y canales de comunicación claros para establecer vínculos con la comunidad estudiantil regular, las personas egresadas y empleadoras.

Las personas entrevistadas manifiestan un interés muy marcado en el uso de las redes sociales a través de algunos dispositivos electrónicos como el celular inteligente para recibir información de su interés.

Una estrategia de comunicación es indispensable para mantener la comunicación, la interacción, generar identidad y sentido de pertenencia de todos los actores con la unidad académica y las carreras que se ofertan.

Debe considerarse que para que la estrategia sea exitosa se requiere de una gestión académica que promueva la carrera de Administración de Oficinas y Educación Comercial en diferentes medios digitales como las redes sociales porque una cantidad importante de estudiantes las utilizan de manera frecuente

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Hernández. R, Fernández. C y Baptista. L. (2016). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGRAW-HILL.
- Marín-Díaz, V., Vega-Gea, E., & Passey, D. (2019). Determination of problematic use of social networks by university students. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 135-152. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>
- Kaplan, R y Norton, D. (2009). *La organización focalizada en la estrategia: cómo implementar el Balanced Scorecard*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.